

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Plan de Negocios para la creación de un Restaurante temático que permita difundir la Gastronomía y Cultura Ecuatoriana en la ciudad de Quito”

Realizado por:

DIEGO REALPE SUÁREZ

Director del Proyecto:

Mgr. VIVIANA NEIRA

Como requisito para la obtención del título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

QUITO, JULIO 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Diego Realpe Suárez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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 normatividad institucional vigente.

Diego Realpe Suárez

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación, titulado: **“Plan de negocios para la creación de un restaurante temático que permita difundir la gastronomía y cultura ecuatoriana en la ciudad de Quito”**, realizado por el maestrante **Diego Realpe Suárez**, como requisito para la obtención del título de Master en Administración de Negocios (MBA), ha sido dirigido por el profesor Mgr. Viviana Neira, quién considera que constituye un trabajo original de su autor.

Mgr. Viviana Neira

Directora

Los profesores informantes

Mgr. Rodrigo Sáenz, y

Mgr. Juan Carlos Viera.

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Mgr. Rodrigo Sáenz

Mgr. Juan Carlos Viera

Quito, Julio 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con especial cariño a mi esposa, que con su paciencia y comprensión prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con mi objetivo. Por su bondad y sacrificio me inspiró a ser mejor, gracias por estar siempre a mi lado, Albyta eres mi inspiración para seguir adelante !!!!

Diego

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme estar aquí y cumplir este anhelo profesional.

A la Universidad SEK, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turísticas por acogerme en sus aulas.

A cada uno de los profesores que compartieron sus conocimientos.

A mi esposa e hijos por darme la fuerza necesaria e inculcar en mí, la lucha y perseverancia para llegar a este feliz término.

A todos que de alguna manera intervinieron en la elaboración de este trabajo.

Diego

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAG.
PRELIMINARES	
Portada.....	i
Declaración Juramentada.....	ii
Declaratoria de Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Imágenes.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROYECTO	
1.1 Introducción.....	1
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Hipótesis de la Investigación.....	5
1.6 Zonificación-Localización.....	6
1.7 Delimitación de la Investigación.....	8
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Análisis del Sector Industrial.....	9
2.1.1 Fuerzas Competitivas.....	9
2.2 Análisis Ambiental.....	19
2.2.1 Análisis del Macro ambiente.....	20
2.3 Estudio de Mercado.....	32
2.3.1 Objetivos.....	32
2.3.2 Identificación del Producto o Servicio.....	33
2.4 Etapas del Estudio de Mercado.....	36
2.4.1 Análisis Histórico.....	36
2.4.2 Diseño de la Investigación.....	36
2.5 Tabulación de la Encuesta.....	42
2.6 Análisis de la Demanda, Oferta y Precios.....	62
2.6.1 Análisis de la Demanda.....	62
2.6.2 Análisis de los Precios.....	65
2.6.3 Análisis de la Oferta.....	68
2.6.4 Conclusión del Análisis.....	71

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO

3.1	Producto.....	73
	3.1.1 Niveles de Productos.....	74
	3.1.2 Jerarquía del Producto.....	75
3.2	Precio.....	76
3.3	Plaza.....	77
3.4	Promoción y Publicidad.....	78
	3.4.1 Nombre de la Empresa.....	78
	3.4.2 Logotipo.....	79
	3.4.3 Publicidad.....	79
	3.4.4 Promoción.....	80
3.5	Estrategia de Crecimiento.....	80
	3.5.1 Estrategias por segmento recomendadas.....	82

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO

4.1	Localización óptima de la Planta.....	85
4.2	Ingeniería del Proyecto.....	87
	4.2.1 Cadena de Valor.....	88
	4.2.2 Procesos de apoyo al Restaurante.....	88
	4.2.3 Diagramas de Flujo.....	89
	4.2.4 Programas de Producción.....	92
	4.2.5 Distribución de la Planta.....	93
	4.2.6 Descripción de los Productos a ofrecer.....	95
	4.2.7 Equipos de Trabajo.....	97
	4.2.8 Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....	98

CAPÍTULO V: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.1	Aspectos Legales de la Empresa.....	102
5.2	La Organización de la Empresa.....	103
	5.2.1 Organigrama Estructural.....	103
	5.2.2 Organigrama Funcional.....	105
5.3	Base Filosófica de la Empresa.....	106
	5.3.1 Visión.....	106
	5.3.2 Misión.....	106
	5.3.3 Objetivos Corporativos.....	106
	5.3.4 Estrategia Empresarial.....	107
	5.3.5 Principios y Valores.....	108

CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1	Inversión total requerida	110
6.1.1	Activos fijos.....	110
6.1.2	Capital de trabajo.....	112
6.1.3	Totales de Inversión.....	117
6.1.4	Financiamiento.....	119
6.2	Estados Financieros Proyectados.....	120
6.2.1	Capacidad del Negocio.....	120
6.2.2	Presupuesto de Costos.....	122
6.2.3	Presupuesto de Ingresos.....	129
6.2.4	Gastos Totales.....	131
6.3	Estados Financieros.....	132
6.3.1	Balance General.....	132
6.3.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	134
6.3.3	Flujo de Caja Proyectado.....	136
6.4	Valoración.....	139
6.4.1	Tasa de Descuento.....	139
6.4.2	Valor Actual Neto VAN.....	139
6.4.3	Tasa Interna de Retorno TIR.....	141
6.4.4	Período de Recuperación PRI.....	143

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones.....	145
7.2	Recomendaciones.....	147
	BIBLIOGRAFÍA.....	148
	ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	TEMA	Pág
Tabla No.1	Tasas de crecimiento sectores de la economía	21
Tabla No.2	Población provincia Pichincha por cantones	24
Tabla No.3	Crecimiento de la Población de Quito	25
Tabla No.4	Población Económicamente Activa de Quito	26
Tabla No.5	Establecimientos por provincias	26
Tabla No.6	Llegada de extranjeros al Ecuador	27
Tabla No.7	Mercados Clave	29
Tabla No.8	Resumen Histórico de los restaurantes en Quito	36
Tabla No.9	Objetivo del cuestionario de la encuesta	38
Tabla No.10	Población Objetivo	38
Tabla No.11	Turistas que visitaron el Ecuador-2011	39
Tabla No.12	Turistas que visitaron Quito-2011	39
Tabla No.13	Motivos del viaje	39
Tabla No.14	Resumen de la población objetivo	40
Tabla No.15	Edad de los encuestados	42
Tabla No.16	Sexo de los encuestados	43
Tabla No.17	Nacionalidad de los encuestados	44
Tabla No.18	Tipo de comida	45
Tabla No.19	Características preferidas	46
Tabla No.20	Platillo consumido	47
Tabla No.21	Precio	48
Tabla No.22	Eventos culturales	49
Tabla No.23	Tipos de eventos culturales	50
Tabla No.24	Edad de los encuestados	51
Tabla No.25	Sexo de los encuestados	52
Tabla No.26	Origen de los encuestados	53
Tabla No.27	Comida favorita	54
Tabla No.28	Características preferidas	55
Tabla No.29	Plato típico preferido	56
Tabla No.30	Frecuencia de consumo	57
Tabla No.31	Precio	58
Tabla No.32	Eventos culturales	59
Tabla No.33	Tipos de eventos culturales	60
Tabla No.34	Ingreso mensual	61
Tabla No.35	Variación anual de restaurantes	62
Tabla No.36	Variación mensual de restaurantes	62
Tabla No.37	Producción por provincias	63
Tabla No.38	Cuantificación de la demanda	64
Tabla No.39	Demanda proyectada	65
Tabla No.40	Comportamiento de los precios	66
Tabla No.41	Rangos de precios	67
Tabla No.42	Rangos de precios de todos los productos	67
Tabla No.43	Principales restaurantes ubicados al norte de Quito	68
Tabla No.44	Cálculo de la oferta	69
Tabla No.45	Oferta (Capacidad de servicio actual y proyectada)	70
Tabla No.46	Cálculo de la demanda insatisfecha (Actual y Proyectada)	70
Tabla No.47	Tasa de comportamiento de la demanda insatisfecha	71
Tabla No.48	Categoría del producto	75
Tabla No.49	Precios de Platillos	76
Tabla No.50	Objetivos del Marketing	81
Tabla No.51	Objetivos del Marketing	82

Tabla No.52	Estrategias por Segmento	82
Tabla No.53	Estrategias para el Restaurante Caspicara	83
Tabla No.54	Marketing Mix por segmento	84
Tabla No.55	Matriz de decisión de la zona de ubicación	87
Tabla No.56	Programa de producción comida	92
Tabla No.57	Productos más demandados	96
Tabla No.58	Materia Prima	97
Tabla No.59	Maquinaria y Equipo	99
Tabla No.60	Equipos de Oficina	99
Tabla No.61	Muebles y Enseres para producción del servicio	100
Tabla No.62	Muebles y Enseres para oficina	101
Tabla No.63	Propiedad, Planta y Equipos	110
Tabla No.64	Gastos Administrativos	112
Tabla No.65	Personal	115
Tabla No.66	Gastos Operativos	116
Tabla No.67	Gastos de Mercadeo	118
Tabla No.68	Gastos Financieros	118
Tabla No.69	Totales de Inversión	119
Tabla No.70	Financiamiento	120
Tabla No.71	Capacidad del Negocio	121
Tabla No.72	Costo Variable Unitario	122
Tabla No.73	Tasa de Inflación	126
Tabla No.74	Costos Variables Total	127
Tabla No.75	Cálculo de Precios	129
Tabla No.76	Ingresos Totales	130
Tabla No.77	Gastos Totales	132
Tabla No.78	Balance General	134
Tabla No.79	Estado Financiero	135
Tabla No.80	Flujo de Caja	137
Tabla No.81	Tasa de Descuento	139
Tabla No.82	VAN	140
Tabla No.83	TIR	142
Tabla No.84	PRI	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	TEMA	Pág.
Gráfico No.1	Red de Valor	19
Gráfico No.2	Población por edad provincia de Pichincha 2010	24
Gráfico No.3	Crecimiento de la Población de Quito	25
Gráfico No.4	Entrada de extranjeros al Ecuador	28
Gráfico No.5	Comparativo arribos	30
Gráfico No.6	Edad de los encuestados	42
Gráfico No.7	Sexo de los encuestados	43
Gráfico No.8	Nacionalidad de los encuestados	44
Gráfico No.9	Tipo de comida	45
Gráfico No.10	Características preferidas	46
Gráfico No.11	Platillo consumido	47
Gráfico No.12	Precio	48
Gráfico No.13	Eventos culturales	49
Gráfico No.14	Tipos de eventos culturales	50
Gráfico No.15	Edad de los encuestados	51
Gráfico No.16	Sexo de los encuestados	52
Gráfico No.17	Origen de los encuestados	53
Gráfico No.18	Comida favorita	54
Gráfico No.19	Características preferidas	55
Gráfico No.20	Plato típico preferido	56
Gráfico No.21	Frecuencia de consumo	57
Gráfico No.22	Precio	58
Gráfico No.23	Eventos culturales	59
Gráfico No.24	Tipos de eventos culturales	60
Gráfico No.25	Ingreso mensual	61
Gráfico No.26	Producción por provincias	63
Gráfico No.27	Proyección de la demanda	64
Gráfico No.28	Demanda de platos típicos	65
Gráfico No.29	Características del Producto	73
Gráfico No.30	Distribución Planta - Subsuelo	94
Gráfico No.31	Distribución Planta Baja	95

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen No.1	Rincón La Ronda Restaurante	11
Imagen No.2	Restaurante La Choza	13
Imagen No.3	Restaurante El Tiánguez	14
Imagen No.4	Restaurante Barlovento	15
Imagen No.5	Plaza El Quinde Quinde-Quito	18
Imagen No.6	Platos típicos quiteños	33
Imagen No.7	Danza y música folklórica ecuatoriana	34
Imagen No.8	Plaza Foch	77
Imagen No.9	Nombre de la Empresa	78
Imagen No.10	Logotipo	79
Imagen No.11	Localización de la planta	86

R E S U M E N

El tema central del presente trabajo, se encuentra enmarcado en la instauración de un Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático que permita difundir la gastronomía y cultura ecuatoriana en la ciudad de Quito.

La Creación del Restaurante Temático es un proyecto diseñado para satisfacer las necesidades de los habitantes de la Capital del Ecuador, así como de turistas nacionales y extranjeros. Se escogió la ciudad de Quito, por ser considerado un lugar de belleza natural, diversidad cultural y su amplia gastronomía.

Por ello se ha realizado un estudio de mercado para así conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales; buscando de esta manera el segmento al cual va dirigido el proyecto; y de esta forma tratar de penetrar en el mercado de manera innovadora, también fue fundamental analizar la competencia directa e indirecta del establecimiento y mediante este análisis se estableció las estrategias que requiere el proyecto al igual que el mix de marketing.

De igual manera, se realizó un minucioso estudio técnico para conocer la factibilidad de la macro localización, micro localización y el tamaño del proyecto, se detalló todo el menaje, muebles y enseres, equipos y utensilios que requerirá el establecimiento.

Se analizó el perfil del personal, y se realizó la organización estructural y funcional del restaurante; así como también se implementará capacitaciones permanentes al cliente interno.

Mediante un estudio financiero se determinó la inversión total del proyecto, y su posible financiamiento. Se estableció los diferentes rubros relacionados con los ingresos por ventas, costos y gastos, información con la cual se realizó el Estado de Resultados y Flujo de Efectivo proyectado. Adicionalmente, se estableció el Balance General Proyectado del proyecto. A través de las diferentes herramientas financieras como el VAN, TIR, Período de Recuperación, Análisis de Sensibilidad, se estableció la viabilidad del Proyecto. Finalmente, se estableció las conclusiones y recomendaciones.

S U M M A R Y

The main topic of this work is framed in the establishment of a Business Plan in order to create a Theme Restaurant that offers Ecuadorian cuisine and culture in the city of Quito.

The Creation of this Thematic Restaurant is a project designed to meet the needs of the inhabitants of the city as well as national and foreign tourists. The city of Quito was chosen since it is considered a place of natural beauty, cultural diversity and varied gastronomy.

In order to find out the interests and preferences of potential customers, a market research was developed. The study was the support to determinate the main target, direct and indirect competence to launch the best strategy to enter into the market with innovation that impacts potential clients. After the study a marketing mix was planned.

A technical study was conducted to determine the feasibility of site location and the size of the project including, utensils, furniture, equipment. Since the staff is critical in this type of business, their the profile as well as the structural and functional organization was deeply analyzed. Internal training conducted permanently was also identified as key factor of success.

According financial evaluation, the total investment and possible finance sources were determinated. Values related with income by sales, cost and expenses, information were used as basic data to determinate income statement and cashflow projection. Through diferent financial tools such us VNA, IRR, Recovery Period, Sensitivity Analysis the viability of the project was proven. Finally the conclusions and recommendations were set.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico por su belleza natural, característica que lo ha convertido en un lugar tentador para el turista tanto nacional como extranjero. Según el Banco Central del Ecuador, el turismo ocupa el tercer lugar en cuanto a la generación de divisas; luego del petróleo y el banano. La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo en el país se ha desarrollado básicamente por la iniciativa privada, mientras el sector público ha participado a través de regulación y control.

El sector turístico representa una de las principales fuentes de divisas para el Ecuador, y dentro de este sector el principal elemento generador de valor, es el de los restaurantes, principalmente en la provincia de Pichincha y particularmente en el Distrito Metropolitano de Quito; el mismo que se considera uno de los principales creadores de empleo en la Capital, lo que fortalece su aporte a la economía. Según el Banco Central del Ecuador, la industria de restaurantes y hoteles representa el 1.1% del PIB total del país, constituyéndose en un porcentaje significativo para la economía ecuatoriana. Basados en estos resultados económicos, se pretende realizar un estudio profundo para la creación de un restaurante temático de comida típica ecuatoriana.

Si se considera que la cultura son significados creados por un pueblo que plasma su identidad, y que se exteriorizan a través de actividades intelectuales y artísticas como la música, teatro, danza, pintura, escritura, literatura, cine, entre otros. La gastronomía, así como las actividades intelectuales y artísticas es una expresión más de la cultura y puede ser analizada desde distintas perspectivas como la nutricional, económica, comercial, artística o antropológica. Para la UNESCO la cocina típica pertenece al patrimonio intangible porque:

Representa la identidad profundamente arraigada en la historia. La filosofía, los valores, el código ético y el modo de pensamiento transmitido por las tradiciones orales, las lenguas y las diversas manifestaciones culturales. Del sitio web: S. N (2005). <http://www.aeci.es/unesco/patr06.htm> Comisión española de cooperación para la UNESCO

Como lo manifiesta André Obiol Chef y Presidente de Gastronomde, entidad que participó en la organización del evento gastronomía mundial en Quito, cuyo objetivo buscó en el año 2002, propiciar y fortalecer el arte culinario e internacional:

La cocina tradicional ecuatoriana debe adecuarse a estándares de calidad que van desde la manipulación, higiene y presentación del plato; el descuido de estos aspectos causan una imagen negativa a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Del sitio web: www.hoy.com.ec/“Gastronomía Mundial se degustará en Quito”, 11 Septiembre 2002

De este comentario se desprende, que es necesario cuidar detalles que puedan perjudicar la presentación de los platos típicos ecuatorianos, guardando parámetros de calidad y eficiencia. El interés es el de promover la imagen cultural y la diversidad gastronómica del país, centrándose en la promoción de productos ecuatorianos y la diversidad de su folklor.

La ciudad de Quito, es una urbe que ha crecido mucho en los últimos años y que a la vez se ha modernizado, hoy en día está dotado de muchos establecimientos de distracción y de comida que son muy atractivos para el cliente por su decoración acorde con el significado del sector. Sin embargo, hace falta un restaurante temático de comida típica ecuatoriana, y que a la vez ofrezca espectáculos musicales y culturales en vivo, donde se pueda apreciar el folklor ecuatoriano.

Este proyecto, contribuirá a la reactivación económica de la ciudad de Quito, al mejoramiento de la calidad de vida y el fortalecimiento de la identidad cultural. Al crear un establecimiento de este tipo, se estaría explotando el segmento de mercado que allí se encuentra, a la vez que se promueve la cultura ecuatoriana a través de la música, el arte y las tradiciones.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La mayoría de turistas llegan a su destino con un plan de actividades a realizar durante su estadía. Dentro de sus expectativas se incluye conocer la cultura del país, misma que se muestra en sus tradiciones, su comida y su música.

En la ciudad de Quito existen numerosos restaurantes especializados en comida internacional, muchas de ellos exóticos, que la muestran como una ciudad cosmopolita y moderna. Sin embargo, la oferta de comida nacional está limitada a pocos restaurantes que no llegan a satisfacer el más de medio millón de extranjeros que visitan la ciudad anualmente.

Por otro lado, si nos referimos a centros de entretenimiento la lista no solo se vuelve más escasa sino que inexistente ya que no contamos con verdaderos sitios para extranjeros que se especialicen en presentar la música y el folkllore ecuatoriano.

La carencia de un lugar que pueda satisfacer estas necesidades se vuelve imperante.

El Proyecto cena show se presenta como una alternativa ideal donde el turista pueda disfrutar de la rica gastronomía ecuatoriana combinada con una propuesta artística que incluye música en vivo y bailes folklóricos que muestren al visitante nuestra basta cultura. Todo esto acompañado de un ambiente distinguido, cómodo y seguro.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Establecer por medio de un estudio técnico, la factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante temático de comida típica ecuatoriana en Quito, para que la gente de la ciudad y aquellos que lo visitan cuente con una alternativa de consumo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el segmento al cual va dirigido el proyecto, conocer las necesidades de los clientes potenciales, determinar la oferta y sugerir estrategias de marketing.
- Desarrollar un estudio técnico para delimitar la localización del establecimiento, el tamaño, capacidad, y la infraestructura necesaria que se requiere para poner en marcha el funcionamiento del mismo. Afirmar y fortalecer la identidad nacional a través de las expresiones culturales del Ecuador.
- Realizar un análisis económico que permita elaborar los estados financieros proyectados y conocer el punto de equilibrio así como el período de recuperación de la inversión.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La necesidad de alimentarse y disfrutar un momento agradable es indispensable para todo ser humano. Es importante considerar que en el Ecuador se observa un apreciable crecimiento turístico en los últimos cinco años. Según estadísticas del Ministerio de Turismo, en el año 2011 el país creció en aproximadamente 9%. La ciudad receptora del mayor número de turistas es Quito, factor a tener en cuenta porque es importante poder captarlo. También se observa que la cultura serrana se está abriendo a ritmo creciente a experimentar nuevas sensaciones de sabores y texturas en sus paladares, así como a posibilidades de entretenimiento.

En la actualidad existen algunos restaurantes que ofertan comida típica y más en el Distrito Metropolitano, son restaurantes que manejan altos índices de ocupación y comercializan las delicias de la cocina ecuatoriana. Estos lugares, lo que pretenden es atender una necesidad primaria del ser humano como es la alimentación, mediante el expendio de platos especiales que a más de satisfacer un requerimiento nutricional, los coloca en contacto con nuestras raíces y con la rica y variada arte culinaria de la sierra ecuatoriana. Todo esto en un ambiente acogedor, en contacto directo con el folklor ecuatoriano como la música y la danza, expresiones propias del arte ecuatoriano.

Es evidente que el cliente, quiere un lugar donde se pueda sentir a gusto y no solamente un lugar donde se pueda servirse un plato de comida, es por eso que se ha visto la necesidad de unir todas las exigencias del consumidor y transformarlos en un solo resultado.

El restaurante temático a implementarse, tiene como objetivo ofrecer al turismo local e internacional una oferta de alimentación con un concepto único en el Ecuador, ya que pretende combinar la cultura culinaria ecuatoriana con un show artístico donde la historia y la música se fundan en un show espectacular e inolvidable. Si bien el concepto es conocido en otros países, en Ecuador apenas se está explorando; como se puede observar en las figuras que se anexan a este documento. Lo que se pretende es darle un toque único ofreciendo no solo baile y música tradicional sino un recorrido por la historia y las tradiciones ecuatorianas que haga de este sitio, una alternativa de entretenimiento digna de atender en más de una ocasión.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de un Restaurante Temático de comida típica ecuatoriana es una alternativa nueva y atractiva que viene a satisfacer un área del turismo que no ha sido explotada aun, pero que complementa en gran medida la necesidad natural del turista de conocer la gastronomía, la música, cultura e historia de un pueblo.

1.6 ZONIFICACIÓN - LOCALIZACIÓN

El Restaurante Temático que permitirá difundir la gastronomía y cultura ecuatoriana estará ubicado en la ciudad de Quito capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, a 13 Km. al sur de la línea equinoccial, al pie del volcán Pichincha y a 2805 metros sobre el nivel del mar.

El sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito> señala que Quito, es una ciudad donde el sol cae verticalmente y en la que durante las noches, las constelaciones de ambos hemisferios son plenamente visibles. Tiene una población de 2'239.191 habitantes.

Por lo que se le considera a Quito una ciudad hermosa, rodeada por montañas y algunos nevados, es bien conocida por tener un tesoro colonial de pinturas, esculturas y tallados, ciudad donde sus expectativas ya ha sido desbordadas por el importante desarrollo turístico que ha traído miles de visitantes a la ciudad en los últimos años y que representó ingresos considerables en el último año 2011.

Temperatura ambiental: oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit).

Situada en la Cordillera de los Andes, ocupa una meseta de 12.000 Km². Su temperatura ambiental con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día, permitiendo gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro “estaciones del año” las 24 horas, como si se tratase de una eterna primavera.

Esta hermosa ciudad fue fundada el 6 de Diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar bajo el nombre de San Francisco de Quito, sobre la capital incaica que a su vez había sido construida sobre la vieja sede del Reino de Quito, es decir en el sitio mismo donde anteriormente se hallaban los “aposentos de Atahualpa”. El excelente trabajo de esas colecciones combina el arte europeo renacentista con el sentimiento artístico de los indígenas y mestizos.

Los conquistadores españoles iniciaron la construcción de iglesias y conventos después de la conquista. La Iglesia Católica Romana llegó a ser un centro de instrucción religiosa y de promoción del arte. Los interiores de los templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de

madera, que ha hecho que Quito merezca el nombre de “Florencia de América”; mientras en 1978 la UNESCO la declaró como “Patrimonio de la Humanidad”.

En contraste el Quito moderno, refleja la imagen del progreso, con torres bastante grandes, confortables urbanizaciones, hoteles lujosos, restaurantes agradables, y casinos y discotecas atrayentes, hoy convertido en Distrito Metropolitano. Para comenzar un buen tour en Quito, la mejor sugerencia es iniciar con una visita a la Plaza de la Independencia, desde aquí se puede caminar a la mayor parte del Quito Colonial, y luego hacer una visita por las iglesias, museos, parques por el Quito antiguo y el Quito moderno. Quito colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles; serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada “Relicario del Arte en América”.

La zona norte de la capital ecuatoriana es un escenario cosmopolita con variedad de atractivos para que su visita sea completa. En el valle estrecho y largo que alberga a Quito, una de las ciudades más antiguas del continente, se abren las avenidas, se construyen nuevos y más variados espacios de recreación, cultura, comercio y servicios. El Quito moderno empieza en los parques de la Alameda y Ejido y se extiende hasta el inicio de la carretera que conduce a la Ciudad Mitad del Mundo.

Esta ciudad moderna se forja en los años 50 del siglo XX, cuando se consolida los barrios La Mariscal, y la avenida Colón deja de ser el límite de la ciudad. Se construye el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Estadio Olímpico Atahualpa. Para algunos historiadores, eso fue lo que “jaló” la ciudad hacia el norte. Poco a poco se extendieron hacia el norte las avenidas Seis de Diciembre, Diez de Agosto, Amazonas y Eloy Alfaro; alrededor de las cuales surgieron grandes urbanizaciones, edificios y espacios para la diversión, como el parque la Carolina.

La ciudad continuó su crecimiento hacia el norte durante los años 70, que coincide con el llamado “boom petrolero”. Se acelera la construcción de viviendas, edificios, centros comerciales, locales de diversión y entretenimiento. Y lo que solo era un espacio residencial, pasa a convertirse en la zona del “boom comercial”.

En este Quito moderno se encuentra dos pulmones para el sano esparcimiento: los parques la Carolina y Metropolitano. Allí se reúnen los capitalinos a caminar, pasear las mascotas, volar las cometas y practicar deportes.

También se encuentra el barrio la Mariscal donde no solo se concentra los servicios turísticos, sino que conserva las mansiones del siglo XX, que se han convertido en hoteles, hostales, restaurantes o locales para la diversión y la gastronomía. El corazón de este barrio capitalino es la Plaza El Quinde, un lugar de encuentro y disfrute de todos los apetitos culturales, gastronómicos y de servicios.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, se analizará algunos sectores que permitan determinar la macro y micro localización del Restaurant Temático y que resulte ser el lugar ideal para recibir la vista de los habitantes de Quito, así como la de los turistas nacionales y extranjeros.

1.7.2 Delimitación Temporal

Se analizará el último quinquenio relacionado con el número de establecimientos de comida, su evolución, desarrollo así como la presencia de turistas nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1.1 Fuerzas Competitivas

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se debe conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.1.1.1 Rivalidad interna

El mercado en la industria alimenticia es cada vez más competitivo ya que la entrada al mismo no tiene muchas restricciones.

Restricciones

Las restricciones más importantes para el establecimiento de un restaurante temático son las siguientes:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.
- Registro en el Ministerio de Turismo mediante la presentación de una Solicitud de Registro anexando varios requisitos que esta entidad solicita para clasificar y registrar el establecimiento.

- Los permisos que otorga el Municipio de Quito para el funcionamiento de los negocios de este género como son:

Permiso de Funcionamiento:

Los requisitos para la obtención de este permiso deben ser presentados a la Administración Zonal, estos documentos son:

- Copia de la cédula de ciudadanía de los propietarios o representantes legales.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia del certificado de la última votación.
- Copia de la Patente Municipal.
- Copia del Certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo.
- Certificado de Salud de todos los empleados del establecimiento que expende alimentos.
- Credencial de Salud de los manipuladores de alimentos otorgada después de realizar el Curso de Manipulación en el Colegio Fernández Madrid.

Permiso de Funcionamiento Sanitario:

Además de los documentos señalados anteriormente, se requiere de un Informe satisfactorio de la inspección sanitaria del establecimiento realizada por la Jefatura Zonal de Salud de la Administración.

Competidores

Los restaurantes temáticos tienen competidores claramente identificados, éstos ofrecen a los clientes características muy similares en cuanto a menú, el número de personal que trabaja en sus instalaciones, su mercado objetivo y la mayoría busca resaltar y rescatar las costumbres de nuestra bella ciudad y su gastronomía, empezando por los nombre de los negocios, los cuales evocan lugares y leyendas propias de Quito, así como su folklor como las artes plásticas, la música y la danza.

Existe una competencia intensa y por lo tanto nuestro negocio debe tratar de ganar dominio sobre ésta, en base a las ventajas competitivas y a las estrategias de diferenciación que se implementará.

A continuación se detalla los competidores directos del restaurante temático:

Imagen 1: Rincón La Ronda Restaurante



Fuente: Restaurante la Ronda
Elaboración: Diego Realpe

Rincón La Ronda Restaurante

Es uno de los primeros restaurantes temáticos que abrieron las puertas en la década del 80 del siglo XX en la ciudad de Quito a turistas nacionales y extranjeros. Tiene como fortaleza la ilusión de crear un lugar que traslada al Quito Colonial con sus iglesias y calles; ofreciendo un ambiente cálido y disfrutando de una gastronomía nacional e internacional. Sus menús son acompañados por el deleite de música y ballet folklórico.

Se encuentra ubicado en el centro norte de la Capital ecuatoriana en la calle Belo Horizonte E 845 y Diego de Almagro (esquina). Pone a disposición de sus clientes salones con diferentes ambientes y capacidad de personas de acuerdo al evento que esté planificando. Con la asesoría especializada dentro y fuera de sus instalaciones.

Sus salones se encuentran exquisitamente decorados con imágenes de la ciudad de Quito, y tiene capacidad según los eventos que se realizan:

Según el sitio web: <http://rinconlaronda.com/category/salones>, presenta el siguiente detalle de la capacidad de sus salones:

- Salón Colonial 150 a 200 personas (recepciones)
- San Juan 60 a 80 personas
- Balcón 35 personas
- La Loma 18 personas
- La Tola 18 personas
- San Blas 18 personas
- Guaragua 20 personas
- La Sala 30 personas

En sus instalaciones, todas las noches se realizan presentaciones artísticas como Shows de música en vivo y los domingos al medio día en el Buffet Familiar. Por la noche presentan el Ballet Folklórico de Virginia Rosero; quienes a través de la danza, música y vestuario muestran el mundo mágico del turismo, el testimonio de lo que es Ecuador y las tradiciones de su cultura.

El Ballet ecuatoriano “Virginia Rosero” tiene como fortaleza el de haber realizado, durante muchos años, investigación, recopilación y conservación de los valores auténticos del Ecuador, lo que le ha hecho merecedor a varios premios entre los últimos: el primer premio en el Festival de Agrigento - Italia, 2009 Premio al Patrimonio. Sus constantes visitas a países como la India (2010) y México (2011), han hecho que se consoliden como una de las mejores agrupaciones culturales, permitiendo de esta manera afirmar y fortalecer la identidad nacional, uno de los objetivos que pretende este trabajo de investigación.

Imagen 2: Restaurante La Choza



Fuente: Restaurante La Choza
Elaboración: Diego Realpe

Restaurante la Choza

Es un restaurante que abrió sus puertas en la década del 70 del siglo XX. Gracias al empuje de sus propietarios oriundos de Quito, quienes tuvieron como misión rescatar la gastronomía típica ecuatoriana, ofreciendo a sus clientes la auténtica cocina nacional. En un ambiente alegre y colorido, decorado con elementos autóctonos de varias regiones del Ecuador, se ofrecen platos típicos de diferentes zonas del país, dando como resultado, un riguroso menú de sabores nacionales e internacionales.

El restaurante se caracteriza por ofrecer música nacional en vivo, bandas de pueblo y al clásico Ballet Jacchihua, es un grupo que combina una recopilación de danzas ancestrales de las comunidades indígenas de los andes de Ecuador. Refleja en fascinantes coreografías, las tradiciones y las costumbres, las alegrías, mitos y leyendas de un mágico pero profundo Ecuador.

Se encuentra ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, en la avenida 12 De Octubre N24-551 y Cordero. Su salón principal tiene capacidad para 150 personas, ideal para eventos y recepciones. Cuenta también con un salón privado con capacidad para 24 personas y un escenario ideal para presentaciones de grupos musicales, shows y ballet folklórico.

Imagen 3: Restaurante el Tianguetz



Fuente: Restaurante El Tianguetz
Elaboración: Diego Realpe

Restaurante El Tianguetz

Es un Café – Restaurante y Museo Cultural, ubicado en los bajos de la Iglesia de San Francisco. Este negocio es uno de los primeros restaurantes de este tipo en el Centro Histórico, lleva en el mercado de la gastronomía más de 14 años y está administrado por la Fundación Sinchi Sancha.

Este lugar ofrece a sus visitantes platillos de comida nacional, en un ambiente cordial con una decoración rústica. Tiene capacidad para 85 personas. Alado del restaurante existe un pequeño museo en el cual se exhiben para la venta diversos objetos elaborados por varias comunidades indígenas del país.

Los días jueves se realizan presentaciones artísticas en el área del Restaurante como shows de música en vivo. Su horario de atención es:

Lunes – Martes de 9:30 am a 6:30 pm

Miércoles – Domingo de 9:30 am a 1:00 am

Imagen 4: Restaurante Barlovento



Fuente: Grupo Barlovento
Elaboración: Diego Realpe

Restaurantes Barlovento Alta Mar

El Grupo Barlovento es una de las empresas de catering más importantes del país. Cuenta con una cadena de restaurantes cinco de ellos ubicados en la ciudad de Quito, entre los que se destacan: El Cebiche, en la Juan León Mera y Calama, y Barlovento Alta Mar, en la avenida 12 de octubre y Orellana. Desde 1970, ofrece a sus clientes especialidades en cocina ecuatoriana, gastronomía típica y lo mejor del mar.

La música ambiental y en vivo, la iluminación, artistas, arreglos florales son su especialidad, características complementarias a sus deliciosos platos típicos que son la aceptación de paladares nacionales y extranjeros. Lograr la satisfacción de los clientes es su lema, mediante la preparación de platos de óptima calidad, higiene y presentación, lo que ha hecho de este grupo, una corporación gastronómica que ha venido creciendo a lo largo de sus 40 años de existencia.

2.1.1.2 Proveedores

En el sector que se desenvuelven los restaurantes temáticos, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen una gran cantidad de proveedores para los diferentes insumos necesarios para la operatividad de un negocio de esta clase. Por lo que, los

proveedores de este tipo de negocios son incapaces de incrementar los precios y disminuir la calidad de los bienes y servicios demandados.

Los principales proveedores del Restaurante serán:

- Mercado Mayorista
- Pronaca
- Familia
- Coca-Cola
- Equindecá
- Notria S. A. Mobiliario

2.1.1.3 Negocios Sustitutos

Dentro de esta industria si existe un gran número de sustitutos. El crecimiento de Quito, la rehabilitación de sectores como la Mariscal, el Centro Histórico y otros lugares, ha influido en el crecimiento de turistas nacionales y extranjeros; lo que provocó que los negocios como éste prosperen de una forma acelerada. Por lo que hoy en día, se puede encontrar restaurantes y cafeterías que ofrecen todo tipo de alimentos desde comida rápida hasta platillos de cocina internacional. Los negocios sustitutos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función o una función similar dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.

2.1.1.4 Clientes

El alto número de negocios en el sector es la principal amenaza para el presente proyecto, por esta razón afecta al poder de negociación con los clientes. Puesto que, éstos pueden optar por visitar cualquier otro restaurante dentro de este segmento.

Por esta razón nuestro restaurante, ofrecerá un menú variado de comida nacional de óptima calidad, higiene y presentación, dentro de un ambiente confortable, innovador, con una atención rápida y personalizada, a precios competitivos, acompañado de música y shows

en vivo. De esta manera nos diferenciaremos de la competencia, con el objeto de obtener la mayor captación de clientes, que se lo hará en base a estrategias que ayuden a este fin.

2.1.1.5 Nuevos integrantes

Dentro de la industria no existe muchas barreras de ingreso, pero existen dos barreras muy claras para un negocio de este tipo. Se necesita de una inversión alta y encontrar el lugar adecuado dentro de Quito para el establecimiento del mismo, ya que el costo de los locales comerciales depende de su ubicación y en muchas ocasiones inaccesibles para cualquier persona. Es importante analizar si los nuevos competidores pueden o no entrar fácilmente y las barreras existentes en el mercado.

Del análisis efectuados a los actuales competidores como los restaurantes La Ronda, la Choza y Barlovento, éstos se encuentra ubicados en el centro norte de Quito, se han mantenido a través del tiempo en este sector y tratan de diferenciarse por la calidad del servicios, los menús variados y las expresiones culturales.

2.1.1.6 Fuerza del Gobierno

Es importante tomar en cuenta la labor que ha venido realizando el Municipio de Quito en sectores como la Mariscal y el Centro Histórico, ya que su ayuda es significativa en el crecimiento de la empresa, más aun si se toma en cuenta la importancia que se le ha dado al turismo.

El gobierno local es el principal regulador de la legislación empresarial, en este aspecto es muy importante tomar en cuenta, las regulaciones de las Leyes Municipales, de las Leyes e implicaciones tributarias, de la Legislación laboral vigente y la estabilidad económica del Gobierno. Puesto que, son las principales variables que se deben considerar para el establecimiento de este tipo de negocios.

2.1.1.7 Complementadores

La seguridad en el sector centro norte de Quito, donde se ubicará el Restaurante, hará que la gente se sienta tranquila y pueda disfrutar de toda la belleza que ofrece este sector, así

como de sus momentos en el local. Los eventos artísticos y culturales para todo público organizado por el Municipio Metropolitano de Quito en los diversos teatros, iglesias, museos y plazas de la zona, constituye un valor agregado para la distracción.

La reconstrucción y rehabilitación constante de viviendas, plazas y parques; así como la construcción de nuevas edificaciones, es muy importante para la ubicación del nuevo negocio.

Imagen 5: Plaza el Quinde-Quito



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Elaboración: Diego Realpe

Un espacio para la bohemia quiteña es la plaza El Quinde. Este lugar está ubicado en el corazón de La Mariscal, en el norte. El cuadrante, formado entre las calles Reina Victoria y Foch, es el referente de la zona rosa de Quito. No importa el día. Los jóvenes, ejecutivos, oficinistas, universitarios, extranjeros, han convertido a la plaza, en el punto de encuentro. Los clientes llegan todos los días aunque el movimiento aumenta de jueves a sábado. El ambiente se enciende de 16:00 a 03:00. Según datos de la Asociación Plaza Foch, 30 000 personas llegan hasta La Zona, el fin de semana. La variedad de restaurantes y bares y la música en vivo son el atractivo. Existen diversas exposiciones, conciertos y eventos culturales donde se puede observar la más grande expresión del arte, la música y la cultura.

Todos estos aspectos constituyen un imán que atrae a esta zona visitantes nacionales y extranjeros. La Empresa Metropolitana de Turismo contabiliza que en toda La Mariscal existen 315 negocios de comida y bebida registrados. De ellos, 13 se concentran en la plaza El Quinde.

Gráfico 1: Red de Valor



Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Diego Realpe

2.2 ANÁLISIS AMBIENTAL

El análisis ambiental consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes económicos, tecnológicos, sociocultural y político-legal de una organización, la afectará indirectamente y las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes, organismos gubernamentales y otros factores. Este mismo análisis permite descubrir las oportunidades disponibles para la organización y el análisis de las amenazas que enfrenta.

Es importante entender el entorno en el cual se va a desenvolver nuestro negocio y los factores que influyen en el mismo, para poder entender con mayor agilidad las necesidades insatisfechas y las tendencias que el mercado sigue.

2.2.1 Análisis del Macro ambiente

Para empezar, es útil considerar que influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y saber hasta qué puntos ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro para la organización y sus competidores. Puede ayudar a realizar tal consideración, ya que los siguientes acápite contienen un resumen de algunas de las cuestiones que se ha de plantear sobre las fuerzas claves que actúan más probablemente en un entorno más amplio.

2.2.1.1 Análisis Económico

Tras una década, el proceso de dolarización le ha permitido al país entrar en una etapa de estabilidad económica, que amerita un esquema económico adecuado a fin de que se logren resultados esperados. Quienes impulsaron el modelo sostienen que su aplicación fue positiva y que muestra de ello es la estabilidad macroeconómica, la bajada de la inflación a menos de dos dígitos y la merma a menos de la mitad en los índices de pobreza.

Milton Arroba B., de la revista Criterios señala que el 2011 pudo haber sido el mejor año de la historia para todos los habitantes del Ecuador, ya que habiendo sido positivo en varios aspectos económicos y sociales muy importantes: crecimiento del PIB, suma de ingresos nacionales y fiscales por los altos precios de los productos de exportación, reducción de la pobreza y el desempleo, terminación de obras de infraestructura, avances en educación y salud; ha sido muy negativo en lo que tiene que ver con otros aspectos más importantes: la vigencia real de la democracia y el respeto de los derechos humanos, el manejo de la política de relaciones exteriores; la falta de seguridad ciudadana, el escaso o ningún control del gasto público.

Según cifras del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB), ha crecido en más del 8% promedio, gracias a una mayor producción nacional y a los efectos del precio internacional del petróleo, del fuerte incremento de las exportaciones petroleras y no

petroleras, de la cuantiosa inversión del Estado y del fuerte impulso recibido por el sector de la Construcción.

La CEPAL dice que ese crecimiento es el tercero mejor de América Latina, después del de Panamá y Argentina. También señala que en el 2011 son destacables tres hechos: la muy importante recaudación de ingresos fiscales, la reducción del desempleo urbano y el bajo porcentaje de la deuda externa pública en relación con el PIB.

Para los sectores más importantes de la economía, los datos disponibles al 31 de octubre de 2011 permiten mostrar en valores constantes del año 2000, las tasas de crecimiento trimestral:

Tabla 1: Tasas de crecimiento sectores de la economía

AÑOS	VALOR PIB		CRECIMIENTO ECONÓMICO	
	NOMINAL	REAL	NOMINAL	REAL
2006	41.763.230,00	21.962.131,00	.	
2007	45.789.374,00	22.409.653,00	9,64%	2,04%
2008	54.208.522,00	24.032.490,00	18,39%	7,24%
2009	52.208.522,00	24.119.453,00	-4,03%	0,36%
2010	57.978.116,00	24.983.318,00	11,45%	3,58%
2011	65.945.432,00	26.607.840,00	13,74%	6,50%
2012	71.625.395,00	28.031.231,00	8,61%	5,35%
2013	82.789.004,00	32.456.234,00	8,65%	5,42%
PROMEDIO	59.038.449,38	25.575.293,75	9,49%	4,36%

MM = Millones;

Fuente: Banco Central Información Estadística

Elaboración: Diego Realpe

Como se puede observar la economía del Ecuador se ha mantenido en una tasa creciente promedio del 4,36%, situación que determina un mejoramiento de los niveles de producción interna. Uno de los sectores de mayor incidencia es la Construcción y del sector múltiple de Comunicaciones; hoteles, bares, restaurantes; alquiler de viviendas; servicios a las empresas y los hogares; educación; y salud, así registrado por el Banco Central en su boletín estadístico.

En el caso del sector Construcción, lo que prima y es evidente, es la actividad desarrollada por el Estado, especialmente en carreteras, puentes, aeropuertos y centrales de energía; y

en el sector múltiple, las grandes inversiones de las empresas privadas de telecomunicaciones y del Estado en los sectores de la Salud y la Educación.

Todas esas obras y labores van a repercutir más pronto que tarde en un cambio de las condiciones de trabajo de las empresas nacionales y también en la actitud de los habitantes, cuyos viajes por el país van a ser más rápidos, cómodos y económicos y cuyas actividades productivas van a incrementar la productividad y la competitividad.

La liquidez total, que incluye la oferta monetaria y el cuasi dinero subió de 20.344 millones de dólares al final de septiembre del 2010 a 24.848 millones de dólares al final del mismo mes de 2011, con un crecimiento del 22%, lo que demuestra que en el país hubo gran cantidad de dinero útil para las actividades productoras de bienes y servicios. El crecimiento tiene que ver con la estabilidad macroeconómica que vive el país, donde los consumidores se sienten más libres de consumir y los inversionistas más seguros para invertir.

Un dato interesante según las cifras del Banco Central del Ecuador, es que la tasa oficial de desempleo rebajó del 7,4% en el 2010 al 5,5% en el 2011. Es posible que así haya sucedido, debido especialmente al mejoramiento del desempeño de la Construcción, que absorbe mucha mano de obra; al mismo tiempo, la tasa de subempleo se redujo hasta septiembre del 2011 al 45,7%, cuando en el periodo comparable del 2010, fue del 49,6%. De todas maneras, la suma de las dos cifras indica que hay un 51,2% de población económicamente activa que no tiene ingresos o que los tiene por debajo del nivel del salario mínimo y que por tanto, el Gobierno requiere adoptar políticas para mejorar sustancialmente esa situación, con un cambio de actitud respecto de los grandes clientes del país, la inversión extranjera, la “gran empresa” nacional, las rígidas normas de contratación laboral, el exceso de trámites para formar y operar una empresa; y, otros aspectos básicos para incrementar empleo productivo y bien remunerado.

Un dato preocupante es que el consumo de los hogares aumentó posiblemente por encima del 5% y que la producción interna no lo hizo al mismo ritmo, lo que genera presión sobre las importaciones. Hay que tener en cuenta que, incluso cuando la producción interna aumenta en buena forma, la demanda por importaciones de materias primas es alta, pues la proporción de éstas que se incorpora en la producción nacional es en promedio de alrededor del 50% y en ciertos sectores sube al 80% y más.

Otro dato preocupante es el relacionado con la tasa de inflación. Ésta habría llegado al 5,5% en el 2011, siendo una de las más altas de este periodo de gobierno y en régimen de dolarización, y que podría tener en el 2012 una tendencia igualmente creciente, dada la posible elevación de los precios por las mayores cargas tributarias internas vigentes desde enero; la mayor cantidad de dinero circulante proveniente del gasto público; y, el eventual encarecimiento de los precios de los productos provenientes del extranjero, sobre todo si se agravan las condiciones iniciales de altos precios del petróleo, las crisis fuertes en algunos países europeos y sus programas de austeridad fiscal unida a mayor recuperación de recursos tributarios de las grandes empresas.

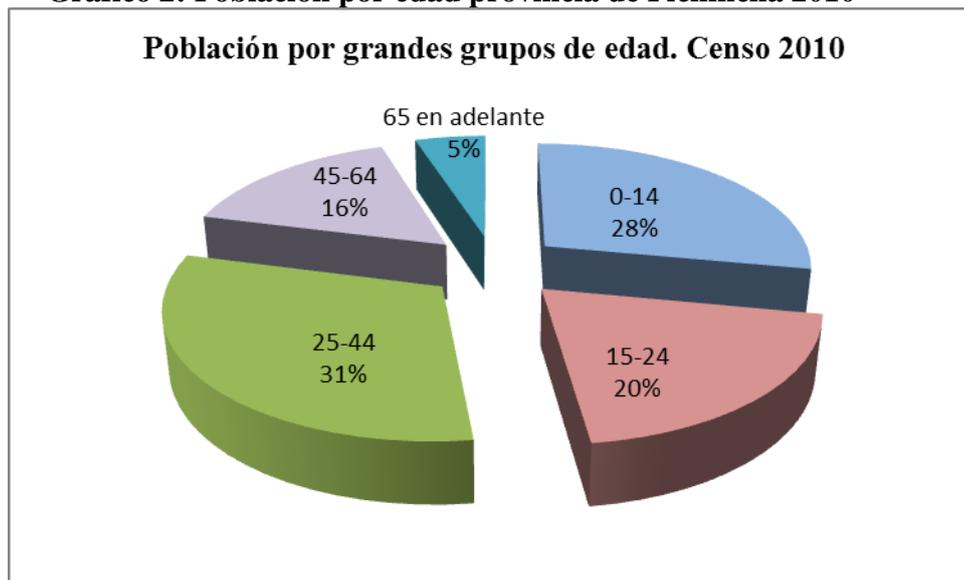
Sin embargo, más que la carga tributaria, lo que en el 2011 ha preocupado mucho ha sido el mantenimiento por el Gobierno de una constante reforma de los impuestos (la novena en este periodo) y de normas de vigilancia, que crea enorme incertidumbre en la población y sobre todo en los empresarios, que ven con agrado medidas de atracción de la inversión como el Código de la Producción y por otro, cambios en las reglas de juego que en ciertos casos pueden significar aranceles implícitos; en otros, aumento de controles y de controladores de todo tipo de normas (lo que genera corrupción).

Con respecto al petróleo, que es el principal producto nacional, se debe mencionar que la producción promedio de enero – septiembre de 2011 fue mayor en 18 mil barriles día que la del mismo periodo de 2010, para llegar a 136 millones de barriles, con un gran aumento de la producción de Petroecuador (18,3 millones) y una caída fuerte de la producción de las empresas privadas (14 millones).

2.2.1.2 Análisis Demográfico

El restaurante temático se establecerá en la provincia de Pichincha donde los datos estadísticos muestran que uno de los grandes grupos de población por edad se encuentra entre 25 y 44 años; el cual representa uno de los segmentos objetivos al cual nos vamos a dirigir y en el que se incluirá otro segmento como es, el de los turistas nacionales y extranjeros.

Gráfico 2: Población por edad provincia de Pichincha 2010



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Diego Realpe

Según datos del INEC, la mayor parte de la población de la provincia de Pichincha está concentrada en su capital, Quito. Más de 2.570.201 habitantes fueron contados en el censo del 2010. La población tiene un rápido crecimiento, especialmente la urbana, debido a las importantes corrientes migratorias internas de distintas zonas (rurales en su mayoría) del Ecuador, que emigran hacia la capital.

Tabla 2: Población provincia Pichincha por cantones

PROVINCIA Y CANTÓN	AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
PICHINCHA	2.570.201	1.824.843	745.358
DISTRITO METROPOLITANO QUITO	2.239.191	1.679.393	559.798
CAYAMBE	85.795	37.749	48.046
MEJÍA	81.335	16.267	65.068
PEDRO MONCAYO	33.172	7.961	25.211
RUMIÑAHUI	85.852	72.974	12.878
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.573	4.920	12.653
PEDRO VICENTE MALDONADO	12.924	5.040	7.884
PUERTO QUITO	20.445	2.658	17.787

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Diego Realpe

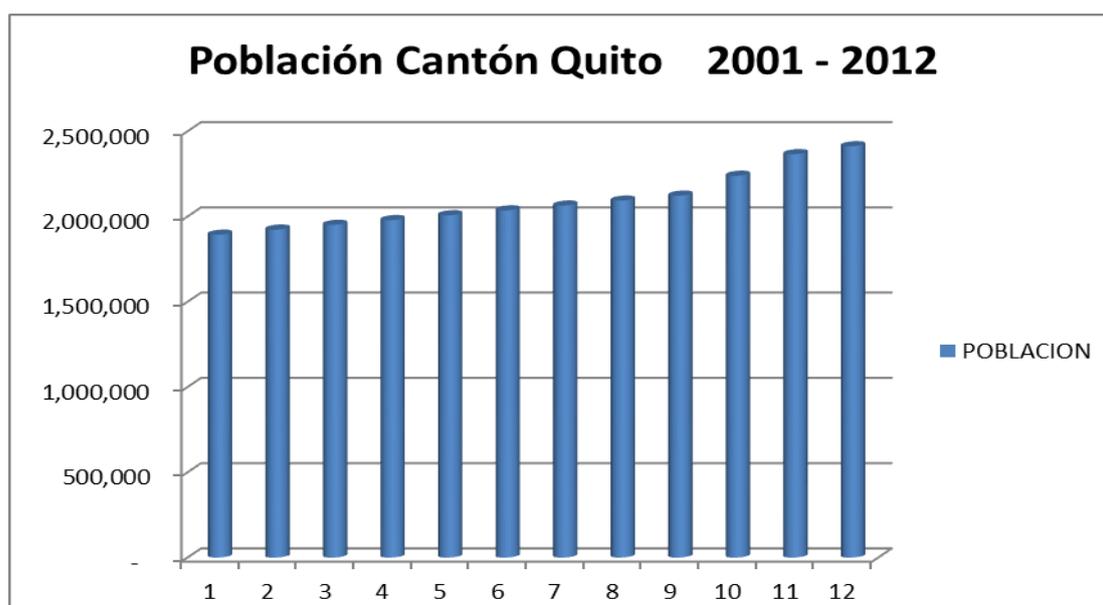
De acuerdo a los datos que maneja el INEC, de los 2.570.201 habitantes que tiene la provincia de Pichincha, 2.239.191 viven en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que representa el 87% de la población. Hay que destacar que desde inicios de la República se han establecido inmigrantes de Europa, Asia, Colombia y EEUU cuyo aporte al desarrollo de las actividades económicas, artísticas y culturales han sido importantes. Pichincha es la segunda provincia más poblada de Ecuador, tras la provincia del Guayas.

Tabla 3: Crecimiento de la Población de Quito

AÑO	TOTAL
2001	1.893.641
2002	1.923.570
2003	1.951.446
2004	1.979.113
2005	2.007.353
2006	2.036.260
2007	2.064.611
2008	2.093.458
2009	2.122.594
2010	2.239.191
2011	2.365.973
2012	2.412.427

Fuente: INEC, Ecuador, Proyecciones de Población
 Por provincias
 Elaboración: Diego Realpe

Gráfico 3: Crecimiento Población de Quito



Fuente: INEC, Ecuador, Proyecciones de Población por provincias
 Elaboración: Diego Realpe

Como se puede observar, la población de Quito en la última década ha tenido un crecimiento sostenido, lo que acarreará mayores necesidades a ser satisfechas, permitiendo a que el Restaurante Temático a ser implementado tenga probabilidades de éxito.

Tabla 4: Población Económicamente Activa de Quito

	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Población Total de Quito	2.239.191	100%
PEA de Quito	828.501	37%
Ocupados de la PEA	778.791	94%
Desocupados de la PEA	49.710	6%

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Diego Realpe

En el cuadro se aprecia que la PEA de Quito es de 828.501 habitantes equivalente al 37%, éste porcentaje hace referencia a las personas que se encuentran en condiciones para trabajar, de la PEA de Quito, el 94 % está ocupada y un 6% desocupada.

El segmento al cual está dirigido es económicamente independiente, lo que hace más fácil el consumo de los productos, puesto que, este tipo de clientes tiende a apreciar el producto por su servicio y originalidad más que por su precio.

2.2.1.3 Crecimiento de Hoteles, Restaurantes y Servicios

Es importante tomar en cuenta que el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios están en constante crecimiento, especialmente en las zonas urbanas.

Tabla 5: Establecimientos por provincias

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		
PROVINCIA	AÑO 2009	AÑO 2010
PICHINCHA	520	560
GUAYAS	440	480
AZUAY	230	250
TUNGURAHUA	68	86
OTRAS	280	320
TOTAL	1.538	1.696

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Diego Realpe

En la tabla se puede apreciar que tanto Pichincha como Guayas tienen la mayor concentración de establecimientos y que existió crecimiento en el año 2010 frente al 2009; debido a que en estas dos provincias se concentra la mayor cantidad de la producción y

además son provincias en las cuales el desarrollo económico es el más significativo para el país.

Según el sitio web: http://quito.restaurantes.com.ec/restaurantes_quito.html, la ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos registrados entre restaurantes, bares y cafeterías, en los cuales se ofrece una gran cantidad de especialidades culinarias. Desde establecimientos que ofrecen comida típica ecuatoriana, así como sabores de la alta cocina española, francesa, italiana, argentina, china, entre otras.

2.2.1.4 Actividad Turística en el País

Según el Ministerio de Turismo, Ecuador cerró el año 2011 con un crecimiento en turismo del 8.9%, superior al 4.4% de crecimiento mundial. El crecimiento que experimentó el país se debió a las nuevas políticas de turismo y al nuevo modelo de gestión que lleva adelante dicho organismo para impulsar la demanda turística y desarrollo de los destinos.

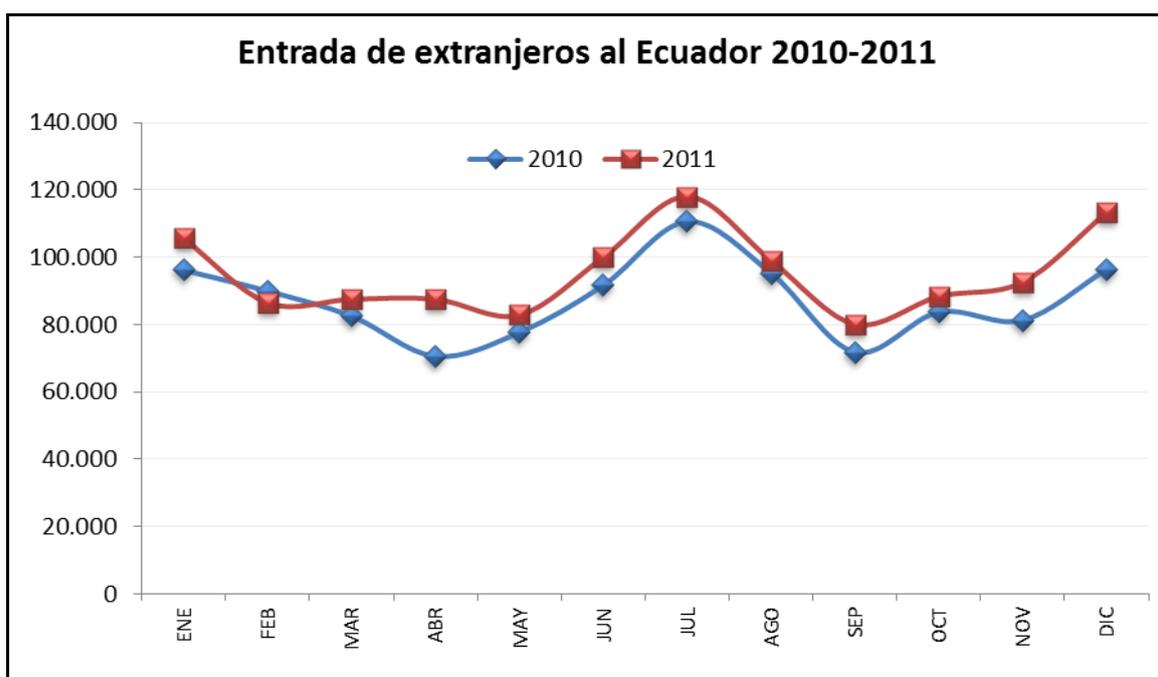
Tabla 6: Llegada de extranjeros al Ecuador

MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,54
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13,92
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359	113.292	17,57
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978	8,97

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Diego Realpe

Gráfico 4: Entrada de extranjeros al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Diego Realpe

El ingreso de turistas en Ecuador tuvo una tasa de variación del 8.97% en el 2011 con respecto al 2010. Como se mencionó, este incremento de turistas se debe a un intenso trabajo de promoción que viene realizando el gobierno a través del Ministerio de Turismo. Según este organismo, la mayoría de visitantes que arribaron a Ecuador fueron de Colombia (61 403), seguidos por los turistas estadounidenses (58 531), peruanos (40 615), españoles (13832), chilenos (12 290) y argentinos (12 153), mientras el resto fueron de otras nacionalidades.

Según esta cartera de estado, los mercados clave para el país son Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania; mientras que los que representan una oportunidad para incrementar el número de turistas son Venezuela, México, Panamá, Austria, Suiza, Bélgica, Costa Rica, entre otros.

Tabla 7: Mercados Clave

	País	Dic 2010	Dic 2011	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					Ene-Dic 2010	Ene-Dic 2011		
Mercados Clave	EEUU	24.304	25.611	1.307	249.081	241.590	7.491	-3%
	Colombia	21.084	30.047	8.963	203.916	265.563	61.647	30%
	Perú	12.420	10.983	-1.437	154.216	144.968	9.248	-6%
	España	5.071	5.223	152	59.030	60.664	1.634	3%
	Alemania	2.059	2.138	79	25.011	26.662	1.651	7%
	TOTAL		74.002	65%				
	ARRIBOS DIC.		113.292					

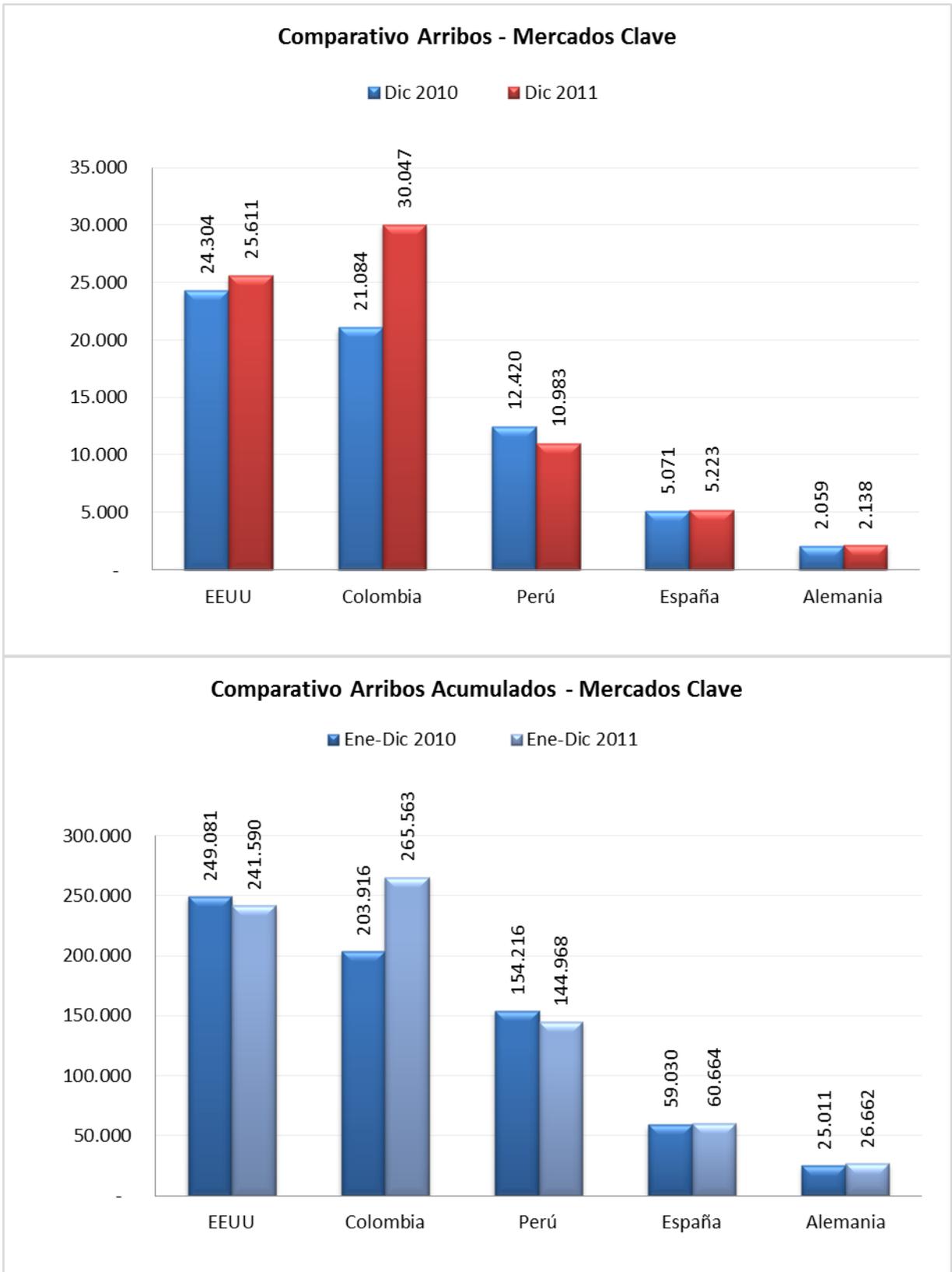
Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Diego Realpe

Según cifras del Ministerio de Turismo, durante el mes de diciembre de 2011 se registraron un total de 113.292 arribos, que comparado con los arribos del mes de diciembre de 2010, presenta un incremento del 17,57%, que en términos absolutos significa un aumento de 16.933. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 21.084 en diciembre de 2010 a 30.047 en diciembre de 2011, es decir, existe un incremento del 42,51%.

Así mismo, en el mes de diciembre de 2011 se ha registrado una disminución de 1.437 arribos de peruanos al país, con relación a los arribos contabilizados en el mes de diciembre de 2010, lo que representa el (11,57%). Y al analizar el período enero - diciembre de 2011 con relación al mismo período del año 2010, existe un decrecimiento del 6%, esto es, 9.248 arribos. El total de arribos desde los mercados clave representa un 65% del total de arribos del mes de diciembre de 2011. Lo expresado se puede observar en los siguientes gráficos:

Gráfico 5: Comparativo arribos



Fuente: Ministerio de Turismo
 Elaboración: Diego Realpe

2.2.1.5 Análisis FODA del proyecto

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto innovador con una amplia variedad de platos típicos, postres y bebidas. ▪ Ubicación privilegiada que permite el acceso al cliente potencia ▪ Propuesta de precios atractiva en base a estudios de rango de mercados ▪ Know How del negocio ▪ Disponibilidad de financiamiento de la mayor parte de la inversión con recursos propios 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Créditos a largo plazo ▪ Desarrollo de nuevos productos ▪ Estabilidad macroeconómica ▪ Dinamización del sector ▪ Captación nuevos clientes ▪ Crecimiento poblacional ▪ Incremento número de turistas ▪ Mercado potencial todavía no explotado ▪ Favorable poder de negociación con los proveedores ▪ Búsqueda de nuevos segmentos de mercado ▪ Relación de la empresa con su medio ambiente ▪ Expertise en el campo artístico
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo poder de mantenimiento frente a competencia con alta inversión. ▪ Necesidad de arrendar el local donde operar el restaurante ▪ Platos diversos demandan de procesos independientes de producción ▪ Bajo conocimiento de la tecnología aplicada al negocio. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incertidumbre por leyes cambiantes ▪ Limitada capacidad de respuesta del estado ▪ Tensión generada por el incremento en los precios ▪ Sector atractivo para el ingreso de nuevos competidores ▪ Incremento de productos sustitutos ▪ Falta de identidad nacional ▪ Falta de Posicionamiento en el Mercado ▪ Apertura de franquicias internacionales ▪ Cambios en las regulaciones tributarias

Fuente: Estudio de Campo
Elaboración: Diego Realpe

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que facilita la obtención de datos, los mismos que al ser procesados y analizados permiten obtener resultados que orienten el rumbo del proyecto y la aceptación o no del producto.

En el estudio de mercado a llevarse a cabo, se analizará los atributos del producto, la demanda y la oferta, el análisis de precios y con estos insumos establecer la demanda insatisfecha; mostrando una clara visión de las condiciones actuales del mercado, que permita decidir si es conveniente la creación de la empresa.

2.3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General:

Obtener la información necesaria del mercado y la competencia que permitan tomar decisiones para poner en marcha el proyecto en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- Identificar los patrones de comportamiento de la demanda objetivo para determinar las estrategias requeridas para poder satisfacer sus requerimientos
- Analizar la competencia directa e indirecta para determinar su nivel de posicionamiento a fin de verificar las barreras de entrada en el mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha para fijar la posible captación a disponer con la apertura del negocio.
- Identificar los rangos de precio de los productos a ofertar en el mercado para verificar la factibilidad de los productos a ofrecer.
- Determinar objetivos y estrategias de marketing para direccionar la empresa hacia su desarrollo y crecimiento sostenido y sustentable.

2.3.2 Identificación del Producto-Servicio

A pesar de que Ecuador es un país pequeño tiene una gastronomía variada, debido a la presencia de 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Estas regiones producen diferentes productos y las costumbres y tradiciones son diversas.

Así se tiene que en la región Costa a la gente les encanta consumir en buena cantidad la yuca, el arroz, el plátano, el fréjol, entre otros, teniendo también como factor común el consumo masivo de carne de res, pescado, mariscos y en menor cantidad la carne de pollo y la carne de cerdo.

En la región Sierra a las personas les gusta consumir patatas, choclos, gramíneas en general, arroz, entre otros, pero algo importante de mencionar es que su preferencia alimenticia es sin duda el de consumir carnes tales como: carne de cerdo, carne de res, carnes de pollo, ganado ovino en menor cantidad, incluyendo el cuy y el conejo.

La región Oriente o Amazonía se caracteriza principalmente por el consumo de yuca, plátano, y otras gramíneas que se cultivan en el sector, también se consume carnes de diferentes regiones, como la carne de pescado, animales propios de esta región tales como el cuchucho, la danta, el guatín, armadillo, la guanta, siendo este último muy apetecido; en menor cantidad se encuentra la carne de cerdo y res.

La costumbre constituye un factor muy importante que el restaurante temático deberá tomar en cuenta al momento de ofrecer sus productos, tomando en consideración el sector donde se va a establecer el nuevo negocio, como es la ciudad de Quito, donde la gente prefiere principalmente los productos de la Sierra. En las siguientes imágenes se puede apreciar algunos platos típicos que se consumen en Quito: los llapingachos, fritada, humitas, fanesca, entre otros.

Imagen 6: Platos típicos quiteños



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Ecuador
Elaboración: Diego Realpe

Junto con el producto a ofrecer se desarrollarán actividades relacionadas con el folklor ecuatoriano, donde la música, la danza tradicional y las costumbres, son la expresión de la identidad pluricultural ecuatoriana, de esta manera promover a través del arte, las raíces de la nacionalidad ecuatoriana.

Imagen 7: Danza y música folklórica ecuatoriana



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=musica+folklorica+ecuatoriana>
Elaboración: Diego Realpe

El restaurante temático ofrecerá un servicio que resalte los sabores de la gastronomía ecuatoriana y en particular la quiteña, llegando a paladares de propios y extraños. De igual manera se difundirá el arte folklórico. Se logrará que los sabores y arte tradicionales sean apreciados por todos los clientes que tengan la oportunidad de ser atendidos en el restaurante temático. El concepto “Cena-Show” es considerado estratégico para el desarrollo del negocio, pues permitirá captar un importante segmento como son los turistas extranjeros que visitan la Capital.

El nuevo restaurante ofrecerá el mejor ambiente con un menú variado e comida nacional al mejor precio, brindando un servicio personalizado a sus clientes.

2.3.2.1 Nombre del Restaurante

Para determinar el nombre del restaurante se considerará primeramente la zona o sector en la que se ubicará y la comida que éste ofrecerá. Por lo tanto, el restaurante debería llevar algún nombre tradicional conocido para que sea rápidamente identificado por su segmento objetivo. Se analizará varios nombres de barrios, personajes y leyendas famosas de Quito, que encierren mucha fantasía, historia y tradición.

2.3.2.2 Ambiente del Restaurante

La decoración del restaurante tendrá una temática moderna pero llena de historia. Con colores llamativos en sus paredes, con cuadros que evoquen el Quito antiguo de varios pintores nacionales; fotos del Centro Histórico y de las leyendas más famosas de la ciudad.

Los muebles tendrán un diseño moderno y original y serán elaborados con madera y metal. Además, existirá música ambiental durante todo el día de diferentes artistas nacionales.

A partir del día jueves hasta el domingo habrá presentaciones en vivo de artistas nacionales, cuyo repertorio será la música típica ecuatoriana.

El personal de servicio será gente joven y capacitada, la cual atenderá cordial y oportunamente a todos los clientes.

El costo será competitivo, de tal forma que pueda ser un lugar de consumo diario.

Con esta mezcla se creará un ambiente agradable, confortable y acogedor, que permita a los clientes una estadía agradable en las instalaciones del restaurante.

2.3.2.3 Menú

El menú será presentado en una carta de dos idiomas tanto en español como en inglés, con fotos de la mayoría de platillos que ofrecerá el restaurante, con el objetivo de que los clientes, especialmente los extranjeros tengan una mejor idea del plato que se servirán. Al inicio de la carta se relatará la historia o leyenda del nombre del restaurante que se escogerá.

2.4 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Análisis Histórico

Según datos del Ministerio de Turismo, la actividad turística de Comidas y Bebidas en su clasificación de Restaurante desde el año 2007 ha ido incrementándose gradualmente en las diferentes categorías que se han creado. Estos antecedentes permiten deducir que este tipo de negocio está en auge, los mismos que generan ingresos para sus inversionistas y se constituyen en una fuente generadora de empleo para miles de quiteños y los que no lo son, pero que viven en esta ciudad.

Tabla 8: Resumen Histórico de los restaurantes en Quito

AÑOS	CATEGORÍAS RESTAURANTES					Total General
	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	
2007	12	186	262	501	75	1036
2008	13	221	301	621	166	1322
2009	9	226	263	470	137	1105
2010	10	244	299	512	149	1214

Fuente: Catastros Nacionales Ministerio de Turismo
Elaboración: Diego Realpe

2.4.2 Diseño de la Investigación

2.4.2.1 Fuentes de Información

Para el desarrollo de la Investigación de Mercados es necesario realizar:

- Encuesta a posibles clientes y turistas
- Análisis de la competencia

Se ha tomado como método de recolección de información para el desarrollo de la investigación a la encuesta, ya que con este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra (grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objetivo) con el fin de inferir conclusiones sobre la población o universo.

2.4.2.2 Segmentación del Mercado

Hill y Jones (2002:171), definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Esto quiere decir que la segmentación significa la división de grupos que tengan situaciones o características similares. De esta manera se trata de maximizar la demanda de mercado dirigiendo la acción productiva hacia subgrupos de consumidores y para segmentar a nuestros consumidores se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

Aspecto Geográfico.-

Referente al sitio mismo de ubicación del proyecto. Inicialmente el proyecto estará enfocado en la ciudad de Quito, específicamente en el norte de la Capital.

Aspecto Demográfico.-

Supone a hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito, así como a su población local, económicamente activos y que tengan capacidad de consumo entre 24 y 70 años.

Aspecto Psicográfico.-

Se refiere a personas que consumen en la ciudad de Quito y prefiere el tipo de comida típica, por lo general turistas nacionales y extranjeros.

2.4.2.3 Diseño de la Muestra

Para el estudio del restaurante temático, la técnica de recolección de datos a utilizarse será la de muestreo no probabilístico, esta técnica no utiliza procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien depende del juicio personal del investigador. De este tipo de muestreo se ha seleccionado el procedimiento del muestreo por cuotas o estratos.

La **tabla 9**, muestra el contenido de las preguntas para encontrar la opinión de los clientes acerca de la comida ecuatoriana, sus preferencias a la hora de comer, el

precio que estarían dispuestos a pagar, el conocimiento del producto que se ofrece, entre otros.

Tabla 9: Objetivo del cuestionario de la encuesta

No. pregunta	Función de la pregunta
1	Preferencias de la comida favorita
2	Lo más importante que se considera del restaurante
3	Frecuencia del consumo de comida típica
4	Valor que estaría dispuesto a pagar
5	Platillo de comida típica favorita
6	Preferencia por eventos culturales
7	Tipos de eventos que le gustaría ver
8	Nacionalidad de los extranjeros

Elaboración: Diego Realpe

2.4.2.4 Determinación de la población

Para obtener el tamaño de la muestra es necesario conocer el Universo muestral; la recopilación de datos fueron tomados de la Administración del Distrito Metropolitano de Quito como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 10: Población Objetivo

Población	No. de habitantes
Población total de Quito (Censo 2010)	2'239.191
Población Quito Zona Urbana	1'607.734
Población Económicamente Activa zona urbana	789.397
Ramas de actividad	
Comercio	154.755
Enseñanza	39.696
Manufactura	114.580
Otras actividades	370.401
TOTAL	679.432
(-) Población 5-23 (48%)	326.127
POBLACIÓN OBJETIVO	353.305

Fuente: Administración del Distrito Metropolitano de Quito-2010

Elaboración: Diego Realpe

Un estudio realizado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo, revela que durante el año 2011, ingresaron turistas como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 11: Turistas que visitaron el Ecuador-2011

Turistas	No. de turistas
Extranjeros según consulta en Aeropuerto	790.000
Extranjeros según consulta en frontera	322.000
Total extranjeros que arribaron al país	1'112.000

Fuente: Administración del Distrito Metropolitano de Quito-2011
Elaboración: Diego Realpe

Además de esta consulta realizada, se estimó para Quito los siguientes datos:

Tabla 12: Turistas que visitaron Quito-2011

Turistas	No. de turistas
Extranjeros	510.000
Nacionales	163.000
Total visitantes Quito	673.000

Fuente: Administración del Distrito Metropolitano de Quito-2011
Elaboración: Diego Realpe

Adicionalmente, este estudio indica los principales motivos de viaje de los extranjeros que visitan Quito:

Tabla 13: Turistas que visitaron Quito-2011

Motivo del viaje	No. de turistas (%)
Vacaciones	57%
Negocios	12%
Estudios	10%
Cultura	5%
Congresos y eventos	5%
Familia	4%
Naturaleza	2%
Salud	1%
Tránsito	1%
Otros	3%
Total	100%

Fuente: Administración del Distrito Metropolitano de Quito-2011
Elaboración: Diego Realpe

Tabla 14: Resumen de la población objetivo

Visitantes	
Total visitantes Quito (nacionales y extranjeros)	673.000
Total extranjeros	510.000
Motivos de viaje	66%
Vacaciones	57%
Cultura	5%
Familia	4%
POBLACIÓN OBJETIVO	336.600

Fuente: Administración del Distrito Metropolitano de Quito-2011
Elaboración: Diego Realpe

2.4.2.5 Cálculo del Tamaño de la Muestra

La muestra se le calculó en base a la siguiente fórmula para cuando se tiene una población conocida:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss.

p = Prevalencia de éxitos

q = 1-p (Si p=50%, q=50%)

e = Error

A continuación se calculará el tamaño de muestra, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- El nivel de confianza que se ha escogido es del 91%
- Error de que falle es del 9%
- Probabilidad de éxito del 50%
- Probabilidad de fracaso del 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 336.600}{(0.09)^2 * (336.600 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 118.5465$$

$$n = 119$$

El segmento objetivo del estudio de mercado, está direccionado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Capital; razón por la cual se aplicó la encuesta a los diferentes extranjeros que se encontraban visitando la ciudad. También se aplicó a turistas nacionales como a personas residentes en Quito. Las encuestas fueron divididas para dos segmentos: 60% extranjeros y 40% turistas nacionales y población local. El sector escogido fue el barrio “La Mariscal”, ya que en este sector se concentra los servicios turísticos, como: restaurantes, cafetería, locales de comida rápida, entre otros y fue donde se ubicó a las personas que colaboraron con la corrida de la encuesta.

2.4.2.6 Formato de la encuesta

Para la aplicación de las encuestas se elaboró dos formatos del cuestionario tanto en idioma castellano como en inglés; con preguntas claves y que no tomaron más de 10 minutos en correr con la misma, lo que evitó mortificar a los encuestados. Los formatos de la encuesta se presentan en este documento en forma de anexo.

2.5 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Segmento: turistas extranjeros

Pregunta 1: Edad de los encuestados/Age of respondents

Tabla 15: Edad de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
EDAD	De 25 a 30	11	16%
	De 30 a 35	12	17%
	De 35 a 40	18	26%
	De 40 a 45	22	30%
	De 50 en adelante	8	11%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

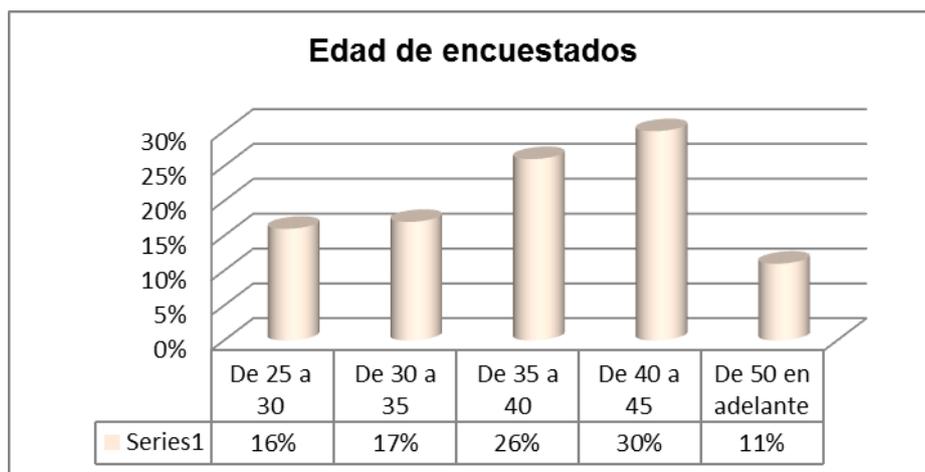


Gráfico No. 6

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que el mayor porcentaje de turistas encuestados, esto es 30% se encuentran en edades comprendidas entre 35 a 45 años.

Pregunta 2: Sexo de los encuestados/Sex of respondents

Tabla 16: Sexo de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
SEXO	Masculino	41	58%
	Femenino	30	42%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta
Elaboración: Diego Realpe

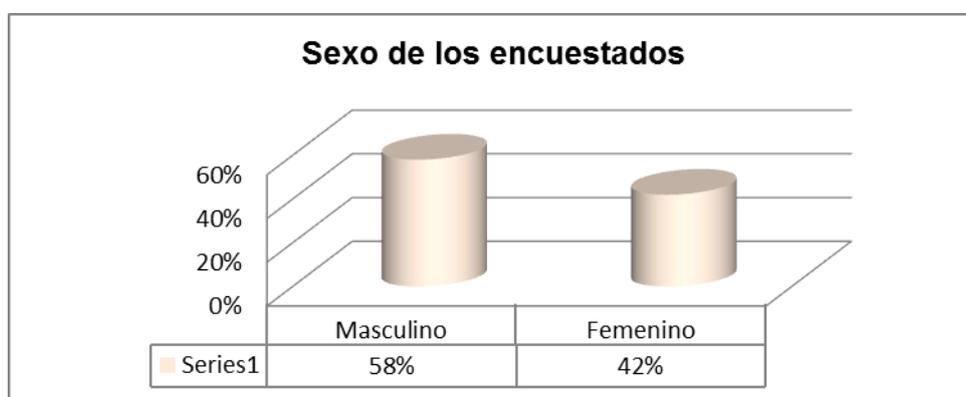


Gráfico No. 7

Análisis:

De los turistas encuestados, el mayor porcentaje 58% corresponde al sexo masculino.

Pregunta 3: Nacionalidad de los encuestados

Tabla 17: Nacionalidad de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
NACIONALIDAD	Estadounidense	30	42%
	Francesa	7	10%
	Española	5	7%
	Italiana	1	2%
	Inglesa	16	22%
	Alemania	3	4%
	Canadiense	2	3%
	Holandesa	1	2%
	Otras	6	8%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta
Elaboración: Diego Realpe

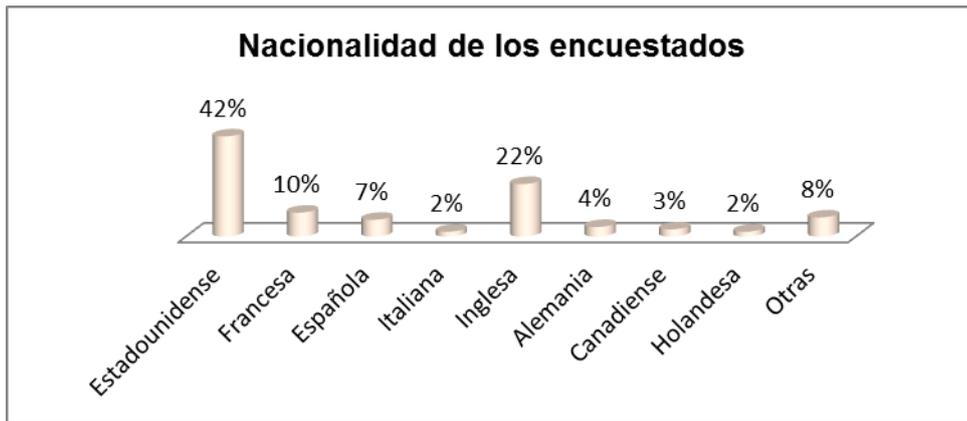


Gráfico No. 8

Análisis:

De los turistas que visitan nuestro país especialmente Quito, son de nacionalidad estadounidense con el 42%; seguido por los ingleses con el 22%. El resto en menor porcentaje corresponde a otras nacionalidades.

Pregunta 4: Cuando usted visita un país extranjero, ¿Qué tipo de comida prefiere? When you are visiting a foreign country, ¿What kind of food do you prefer

Tabla 18: Tipo de comida

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
TIPO DE COMIDA	Comida rápida/Fast Food	38	54%
	Comida Internacional/International Food	14	20%
	Comida Típica/Typical Food	19	26%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

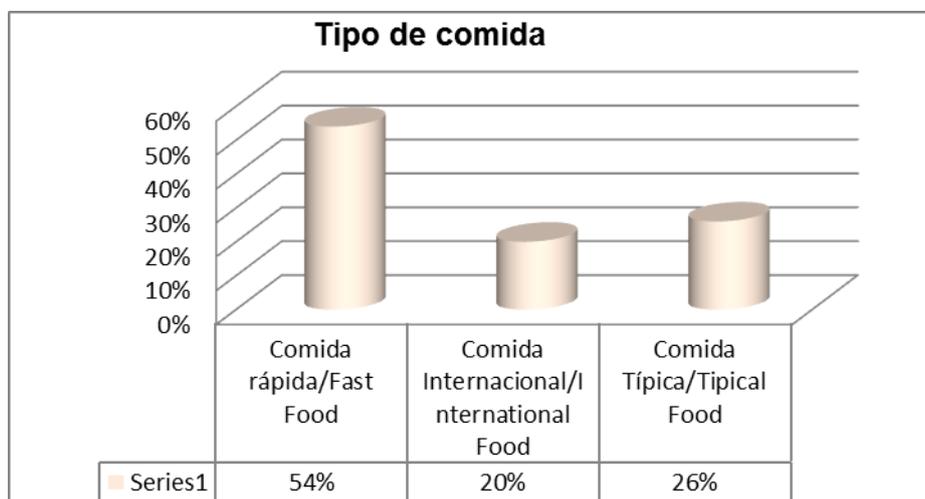


Gráfico No. 9

Análisis:

Los extranjeros que hacen turismo prefieren la comida rápida con el 54%; seguido a buena distancia por la comida típica con el 26%. El 20% prefiere comida internacional.

Pregunta 5: ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un restaurante?
 ¿What is the most important characteristic that a restaurant should have?

Tabla 19: Características preferidas

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
CARACTERÍSTICAS	Menú variado	2	3%
	El sabor de los alimentos	37	52%
	Higiene	12	17%
	Localización	0	0%
	Atención	10	15%
	Decoración	4	5%
	Servicio rápido	6	8%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta
 Elaboración: Diego Realpe

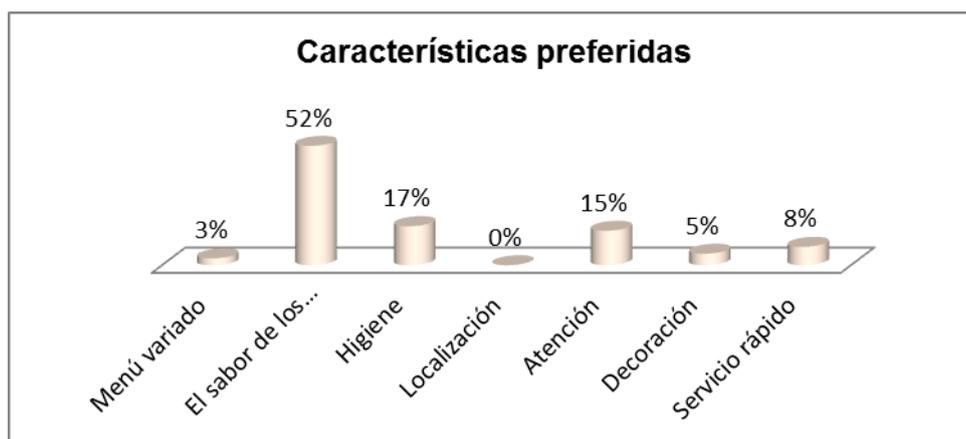


Gráfico No. 10

Análisis:

El sabor de la comida es muy importante para los turistas extranjeros con el 52%, pues ellos tienen muchas expectativas sobre el producto. Otro factor importante es la higiene con el 17% así como la atención al cliente con el 15%.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de plato prefiere (come)? ¿What kind of dish did you eat?

Tabla 20: Platillo consumido

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
PLATILLO CONSUMIDO	Fritada	18	26%
	Locro de papas	25	35%
	Seco de chivo	11	15%
	Llapingachos	17	24%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

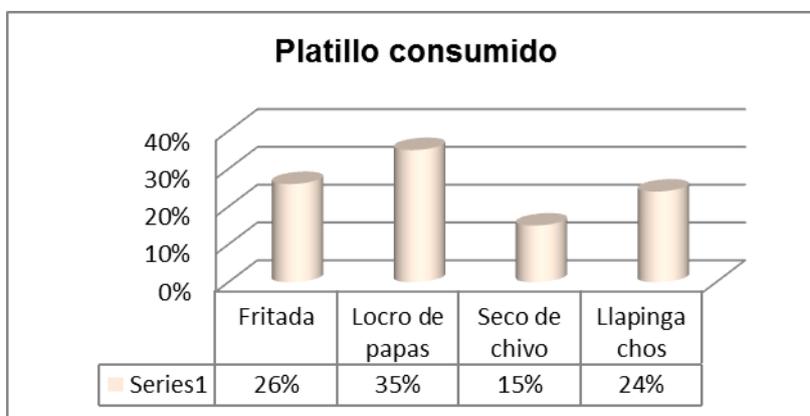


Gráfico No. 11

Análisis:

Al momento de realizar las encuestas se visitó los lugares frecuentados por extranjeros y se definió que ellos prefieren el locro de papas con el 35%; seguido muy de cerca por la fritada como plato típico con el 26%, pues la carne de cerdo les atrae mucho y los llapingachos con el 24%.

Pregunta 7: ¿Cuánto pagó por el plato ordenado? ¿How much did you pay for the ordered dish?

Tabla 21: Precio

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
PAGO POR PLATO	De \$6 a \$7	18	25%
	De \$7 a \$8	38	54%
	De \$9 en adelante	15	21%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

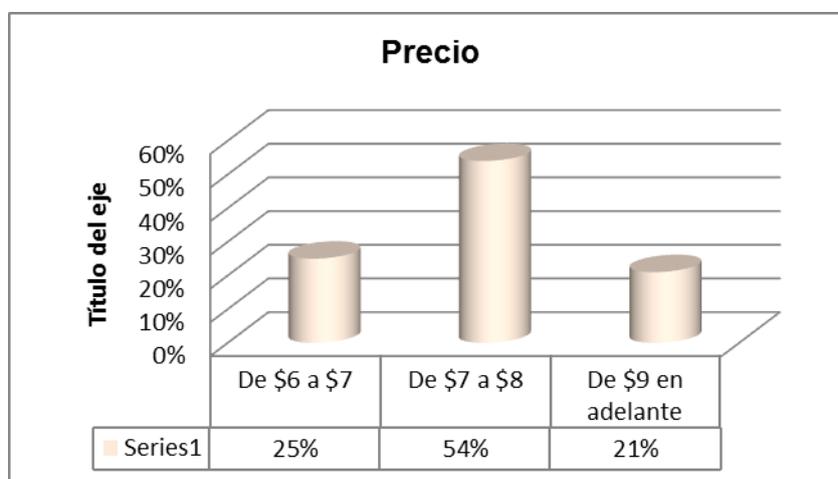


Gráfico No. 12

Análisis:

Con el 54%, la mayoría de turistas pagaron entre 7 y 8 dólares, es un precio que los extranjeros no lo consideran caro.

Pregunta 8: ¿El restaurante ofrece algún evento cultural o espectáculo musical? ¿Did the restaurant offer some cultural event or music show?

Tabla 22: Eventos culturales

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
EVENTO CULTURAL	SI	52	73%
	NO	19	27%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

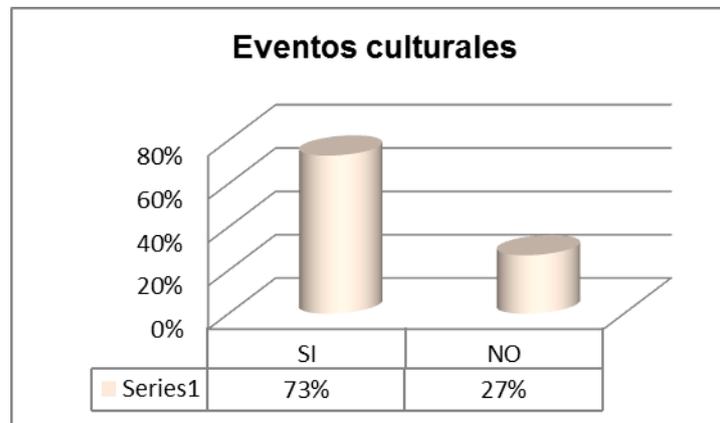


Gráfico No. 13

Análisis:

Los extranjeros en un 73% dijeron haber tenido la oportunidad de apreciar algún evento cultural dentro de estos restaurantes, pues ellos consideran que de esta manera también conocen más sobre el país visitado.

Pregunta 9: Si dice que si ¿qué clase de espectáculo prefiere? If he says what kind of show do you prefer?

Tabla 23: Tipos de eventos culturales

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
TIPO DE EVENTO CULTURAL	Ecuadorian Typical Live Music	67	94%
	Another type of music	4	6%
	TOTALES	71	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

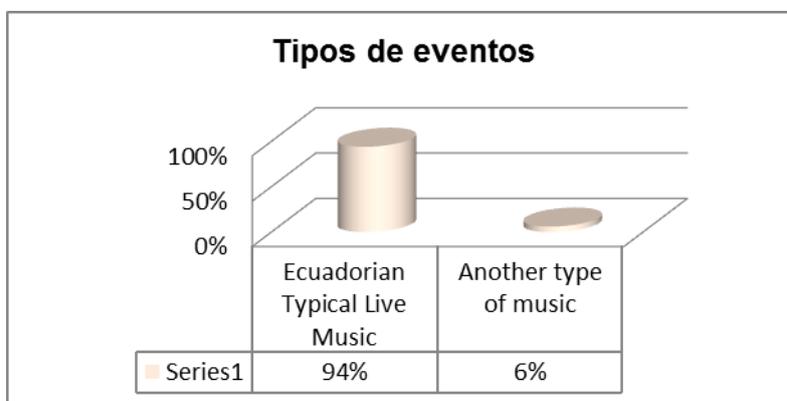


Gráfico No. 14

Análisis:

Dentro de los eventos más apreciados, la mayoría prefiere la música en vivo, ya que consideran un espacio de la cultura totalmente diferente a la que ellos conocen y además disfrutan del ritmo.

Segmento: turistas nacionales y población local

Pregunta 1: Edad de los encuestados

Tabla 24: Edad de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
EDAD	De 25 a 30	5	10%
	De 30 a 35	7	15%
	De 35 a 40	14	30%
	De 40 a 45	17	35%
	De 50 en adelante	5	10%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

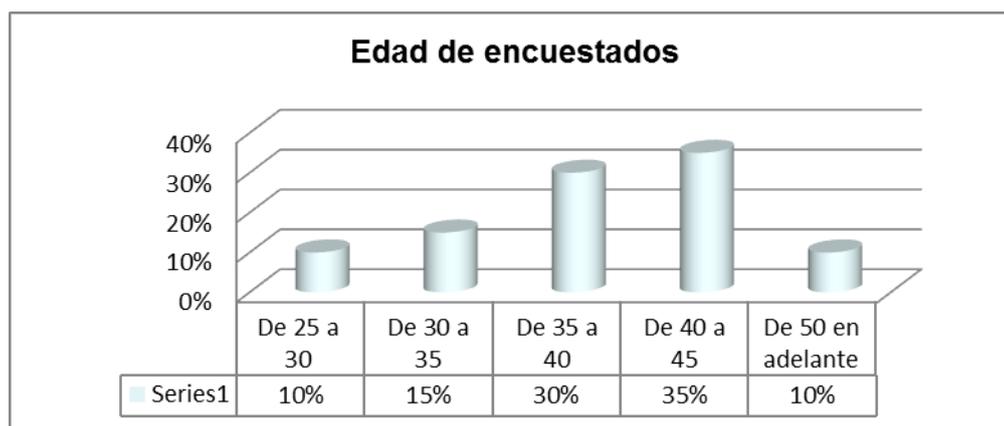


Gráfico No. 15

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas, esto es 65% se encuentran en edades comprendidas entre 35 a 45 años.

Pregunta 2: Sexo de los encuestados

Tabla 25: Sexo de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
SEXO	Masculino	25	52%
	Femenino	23	48%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta
Elaboración: Diego Realpe

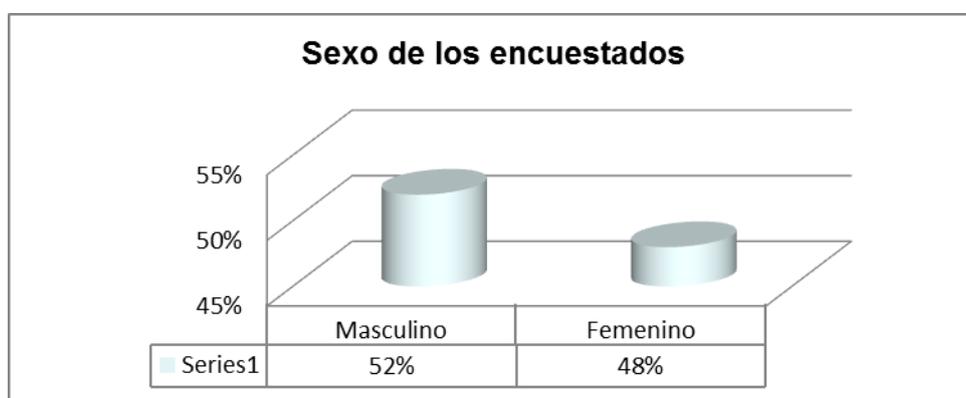


Gráfico No. 16

Análisis:

De los encuestados, el mayor porcentaje 52% corresponde al sexo masculino, seguido por el femenino con el 48%.

Pregunta 3: Origen de los encuestados

Tabla 26: Origen de los encuestados

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
ORIGEN DE LOS ENCUESTADOS	Pichincha	25	52%
	Cotopaxi	4	8%
	Imbabura	3	6%
	Chimborazo	4	8%
	Santo Domingo	2	5%
	Guayas	3	7%
	Manabí	2	5%
	Esmeraldas	2	4%
	Otras	3	5%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta
Elaboración: Diego Realpe

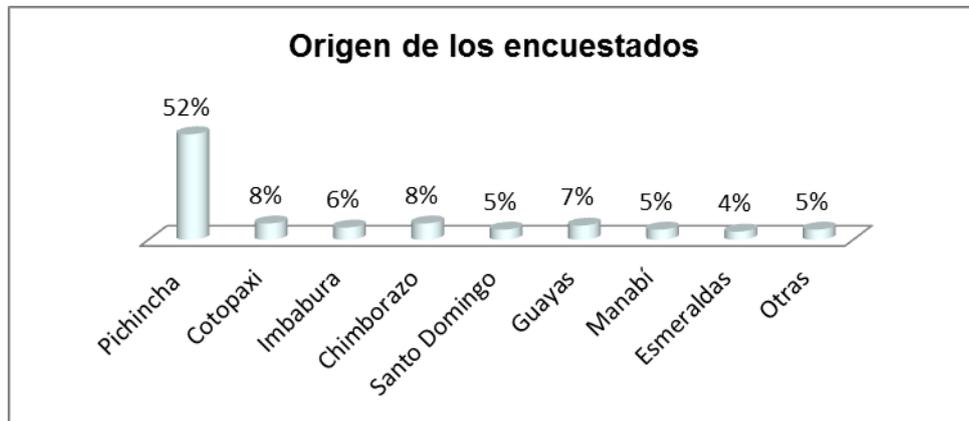


Gráfico No. 17

Análisis:

De los encuestados tanto a personas locales como a los turistas nacionales, la mayoría, esto es el 52% corresponde a la provincia de Pichincha, seguido en menores porcentajes por personas que provienen de otras provincias como: Cotopaxi, Chimborazo, Guayas, Imbabura, entre otras.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de comida prefiere?

Tabla 27: Comida favorita

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
COMIDA FAVORITA	Comida rápida	8	18%
	Comida Internacional	4	8%
	Comida Nacional	25	52%
	Comida China	5	10%
	Carnes al carbón	6	12%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

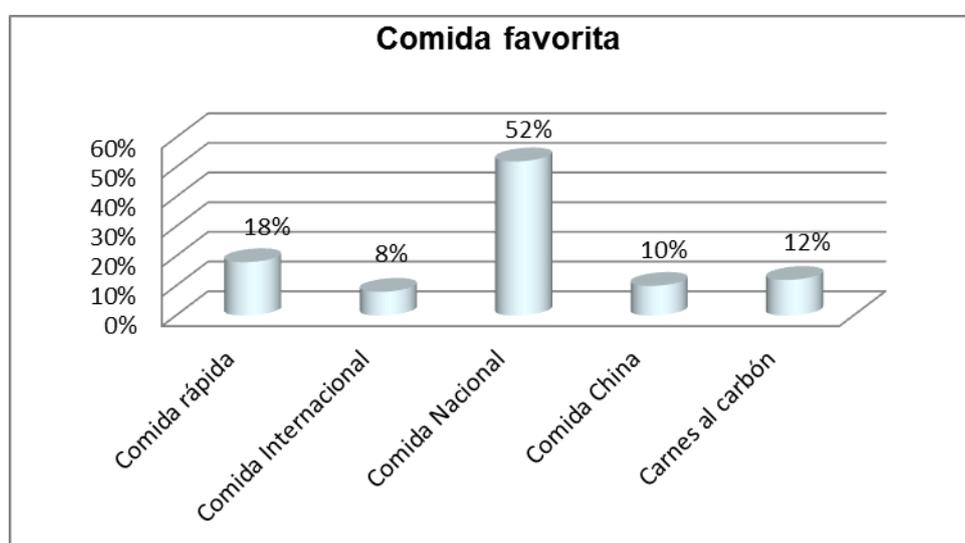


Gráfico No. 18

Análisis:

Existe una gran variedad de comida, de las cuales las personas encuestadas con un importante 52% prefiere la nacional por la gran variedad de platillos que existe; seguida de lejos por la comida rápida con el 18%.

Pregunta 5: ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un restaurante?

Tabla 28: Características preferidas

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
CARACTERÍSTICAS	El sabor de los alimentos	27	56%
	Costo	15	31%
	Servicio rápido	4	8%
	Accesibilidad	2	5%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

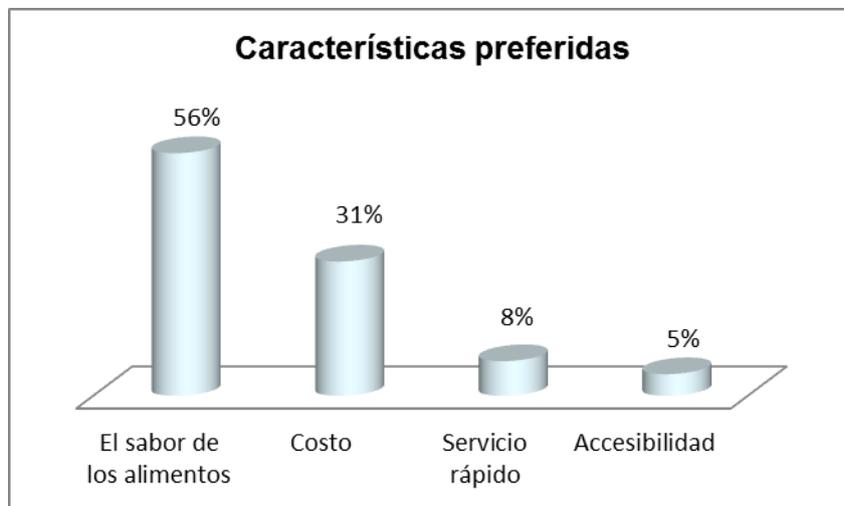


Gráfico No. 19

Análisis:

El sabor de la comida es la característica más importante para el 56% de los encuestados que son la mayoría. Otro punto importante con el 31% es el costo de los platillos, los mismos que deben estar relacionados con la calidad y el ambiente del restaurante.

Pregunta 6: ¿Cuál es su platillo de comida típico ecuatoriana favorito?

Tabla 29: Plato típico preferido

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
PLATO TÍPICO PREFERIDO	Hornado	12	26%
	Fritada	13	28%
	Yahuarlocro	9	19%
	Llapingachos	4	9%
	Locro de papas	2	4%
	Empanadas de morocho, verde y viento	4	8%
	Humitas, quimbolitos, tamales	4	6%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

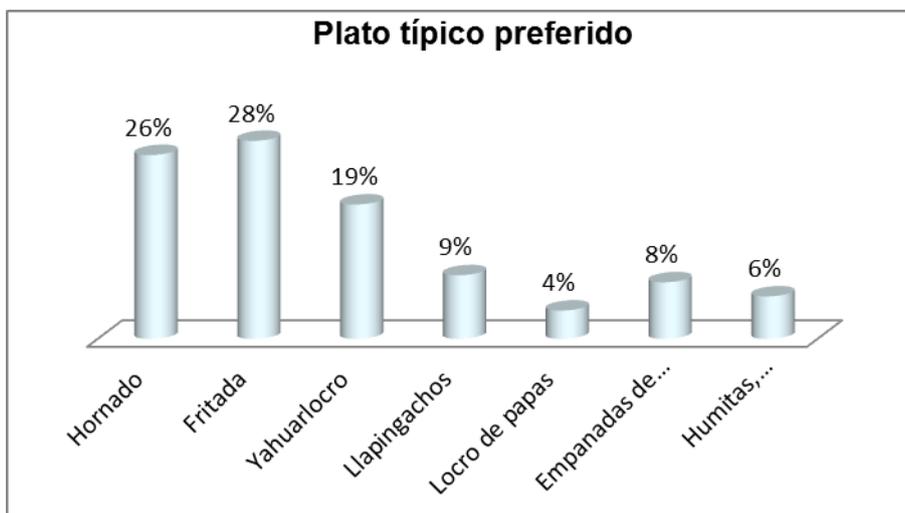


Gráfico No. 20

Análisis:

Existe una gran cantidad de platillos dentro de la Comida Nacional, pero los mencionados son los preferidos dentro del segmento escogido. Los que tuvieron más aceptación son: la fritada con un 28%; el ornado con un 26% y el yahuarlocro con un 19%. Es importante manifestar que el cliente no consume solamente el plato fuerte sino también el acompañado como: las empanadas, las humitas y los quimbolitos.

Pregunta 7: ¿Qué tan seguido consume comida típica ecuatoriana?

Tabla 30: Frecuencia de consumo

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
FRECUENCIA DE CONSUMO	Una vez por semana	20	42%
	Dos veces a la semana	15	31%
	Una vez al mes	9	19%
	Cada dos meses	4	8%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

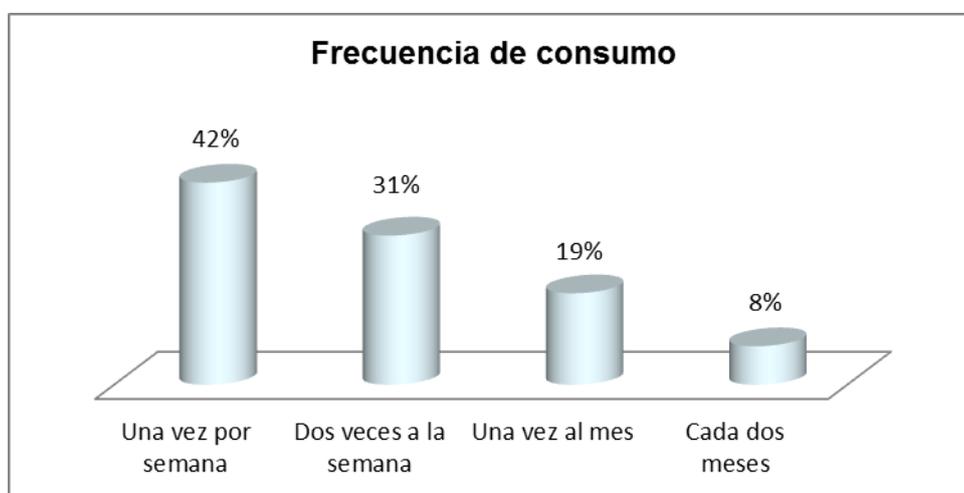


Gráfico No. 21

Análisis:

De los encuestados, el 42% consume una vez por semana, seguido de aquellos que los hacen dos veces a la semana. Este sería el segmento al cual se dirigiría el proyecto como alternativa de los turistas extranjeros.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su platillo elegido?

Tabla 31: Precio

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
PAGO POR PLATO	De \$6 a \$7	18	37%
	De \$7 a \$8	27	56%
	De \$9 en adelante	3	7%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta
Elaboración: Diego Realpe

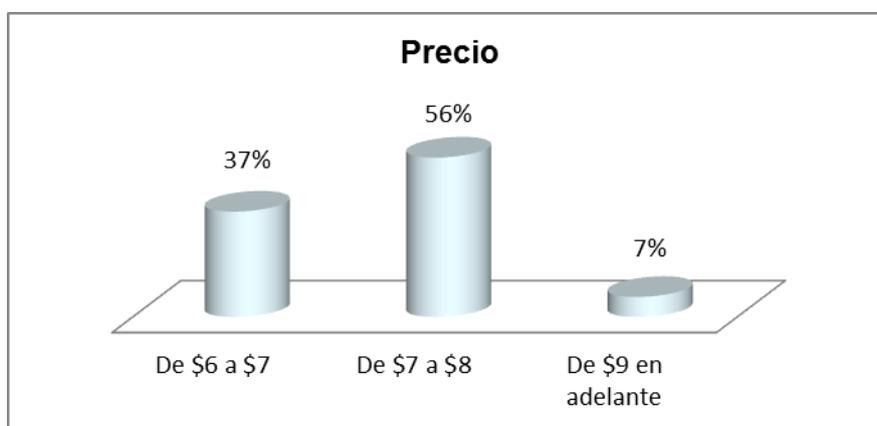


Gráfico No. 22

Análisis:

La mayoría de encuestados 56% estarían dispuestos a pagar por el platillo elegido entre 7 y 8 dólares.

Pregunta 9: ¿Le gustaría que existan eventos culturales?

Tabla 32: Eventos culturales

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
EVENTOS CULTURALES	SI	39	82%
	NO	9	18%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

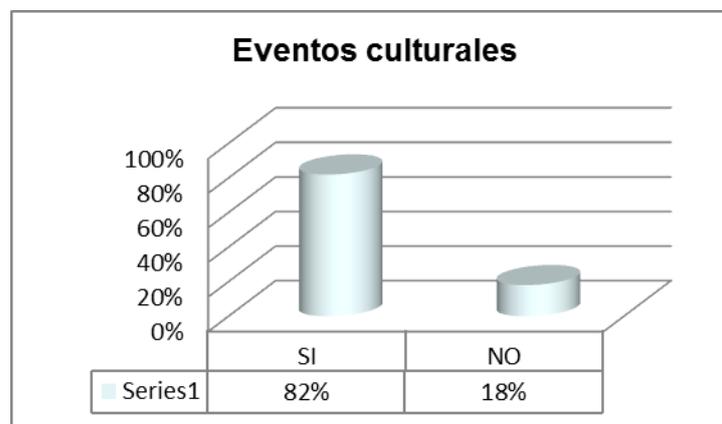


Gráfico No. 23

Análisis:

Mediante esta pregunta se puede concluir que a la mayoría de la población 82%, le agrada mucho los eventos culturales en este tipo de restaurantes y lo ven como un valor agregado importante.

Pregunta 10: Si dice que sí ¿Qué tipo de eventos le gustaría?

Tabla 33: Tipos de eventos culturales

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
TIPO DE EVENTOS CULTURALES	Música en vivo	21	53%
	Danza folklórica	13	35%
	Exposiciones de cuadros	5	12%
	TOTALES	39	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

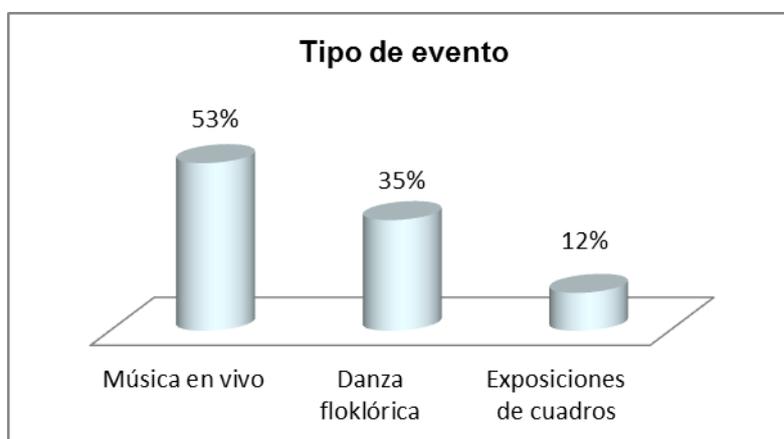


Gráfico No. 24

Análisis:

De los que señalan que si les gustan los eventos culturales, el 53% prefiere la música en vivo como primera opción, seguido por la danza folklórica con el 35%.

Pregunta 11: ¿Su ingreso mensual es de...?

Tabla 34: Ingreso mensual

PROCESAMIENTO		TOTAL	%
INGRESO MENSUAL	Menor a \$ 800	20	42%
	Mayor a \$ 800	28	58%
	TOTALES	48	100,00

Fuente: encuesta

Elaboración: Diego Realpe

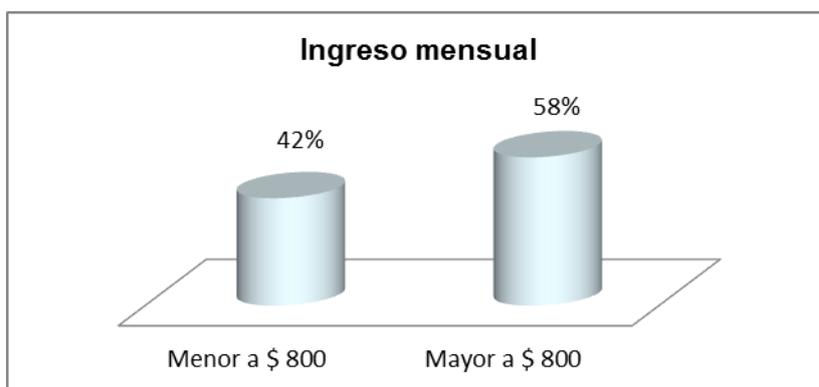


Gráfico No. 25

Análisis:

El 58% de los encuestados percibe un ingreso mensual de más de 800 dólares y éste sería el segmento al cual estaría dirigido el proyecto, es decir, personas que tenga poder adquisitivo medio-alto.

2.5.1 Perfil del Consumidor

- La edad del consumidor está entre los 35 a 45 años de edad.
- Hombres y mujeres dispuestos a pasar un momento agradable.
- Turistas nacionales y extranjeros con deseos de tener una experiencia inolvidable.
- Que tengan referencias de lo ofertado.
- Que les guste o estén dispuestos a probar comida típica ecuatoriana.
- Que aprecien el sabor, la higiene, la presentación y el servicio recibido.
- Que los precios pagados estén al alcance de sus bolsillos y su valor esté relacionado con la calidad de los alimentos y el servicio entregado.

- Que estén dispuestos a valorar algún evento cultural nacional y lo consideren como un valor agregado.
- Que aprecien eventos culturales en vivo como la música y la danza, como un espacio de la cultura totalmente diferente a la que ellos conocen y además disfruten de los mismos.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, OFERTA Y PRECIOS

2.6.1 Análisis de la Demanda

Del estudio de campo realizado se deduce un crecimiento anual de los restaurantes de un 3,31% en el Distrito Metropolitano de Quito, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 35: Variación anual de restaurantes

ESTABLECIMIENTOS	QUITO	REGIÓN SIERRA	NACIONAL
RESTAURANTE Y HOTELES	3,31	3,64	3,37

Fuente: INEC-2010

Elaboración: Diego Realpe

La Tabla muestra la variación anual de crecimiento de los Hoteles y Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, Región Sierra y a nivel nacional año 2010.

En la siguiente Tabla se muestra la variación mensual del año 2011 y primer trimestre del año 2012, del crecimiento de los Hoteles y Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, Región Sierra y a nivel nacional.

Tabla 36: Variación mensual de restaurantes

ESTABLECIMIENTOS	VARIACIÓN AÑO 2011			VARIACIÓN AÑO 2012		
	QUITO	REGIÓN SIERRA	NACIONAL	QUITO	REGIÓN SIERRA	NACIONAL
RESTAURANTES Y HOTELES	2,3	2,1	1,75	2,3	2,1	1,75

Fuente: INEC-2011-12

Elaboración: Diego Realpe

En la Tabla se observa que no hay una variación en lo que va del año con referencia a la variación mensual del año anterior.

La siguiente Tabla, muestra la información acerca de las cuatro actividades económicas de mayor incidencia en la producción nacional, entre las cuales se encuentra los Hoteles y Restaurantes.

Tabla 37: Producción por provincias de mayor participación según principales actividades económicas

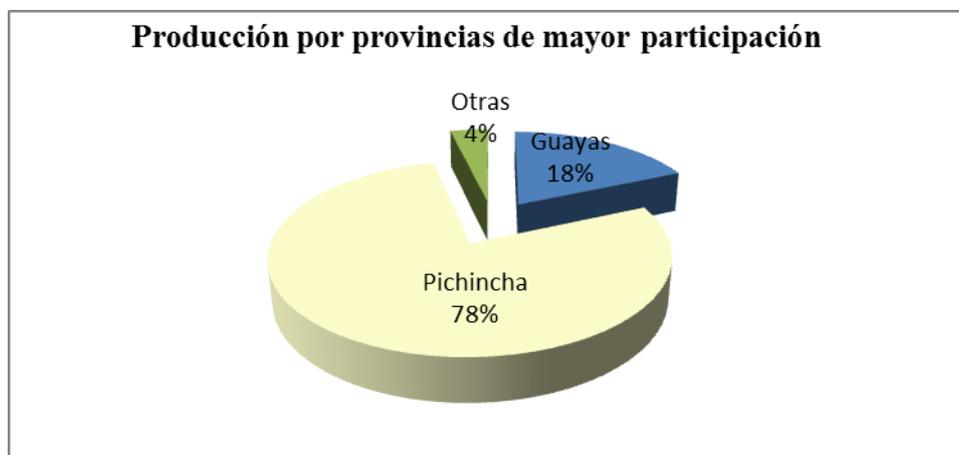
PROVINCIAS	RESTAURANTES, BARES Y CAN TINAS
Guayas	35.228
Pichincha	148.478
Otras	7.104
TOTAL	190.810

Fuente: INEC-2011

Elaboración: Diego Realpe

La Tabla muestra la producción por provincias de mayor participación según las principales actividades económicas dentro de las cuales se encuentra los restaurantes, bares y discotecas; aquí se puede observar que Pichincha es la provincia que posee el mayor porcentaje de participación.

Gráfico No. 26: Producción por provincias



Fuente: INEC

Elaboración: Diego Realpe

Como se observa en las tablas y gráficos, los datos son muy alentadores, no solo por el crecimiento de la demanda en el sector restaurantes y hoteles, sino también porque una de las principales actividades de mayor incidencia en la producción nacional está en la provincia de Pichincha (Restaurantes y Hoteles).

Cálculo de la demanda del mercado

En base a los datos obtenidos se procede a cuantificar la demanda con el objetivo de determinar la posible participación de mercado a generarse en la consolidación del restaurante. Para ello, conforme la distribución de los segmentos se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 38: Cuantificación de la demanda

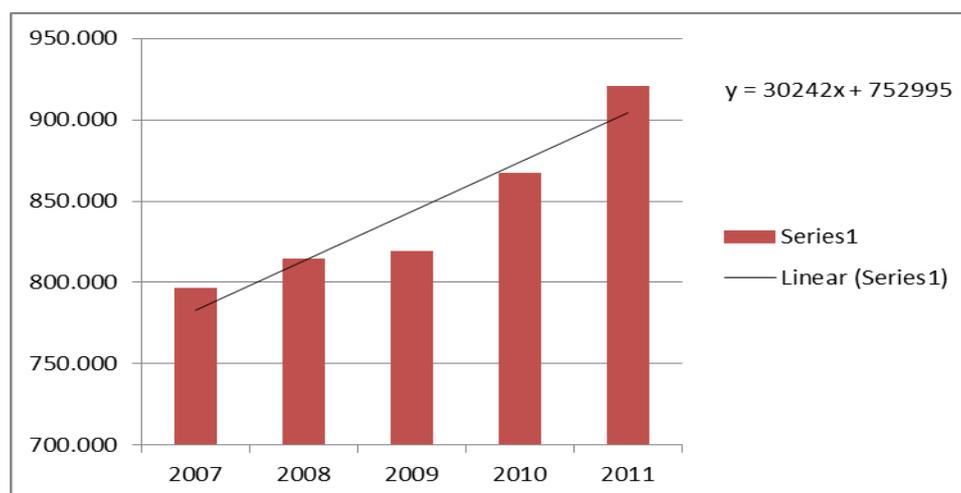
AÑO	Población Quito	Población Quito Objetivo	Preferencia Tipo de Comida (52%)	Frecuencia de consumo anual	Total Extranjeros	Turistas objetivo	Preferencia tipo de comida (26%)	Frecuencia consumo anual	Demanda Total
2007	2.064.611	325.796	169.414	677.655	937.487	456.556	118.705	118.705	796.359
2008	2.093.458	330.348	171.781	687.123	1.005.297	489.580	127.291	127.291	814.414
2009	2.122.594	334.945	174.172	696.686	968.499	471.659	122.631	122.631	819.318
2010	2.239.191	353.305	183.719	734.874	1.047.098	510.000	132.600	132.600	867.474
2011	2.365.973	373.351	194.142	776.569	1.140.978	555.656	144.471	144.471	921.040

Elaboración: Diego Realpe

El cálculo de la demanda objetivo se estableció en base a la segmentación de mercado que permitió el cálculo de la población objetivo para luego en función de las respuestas entregadas en la encuesta determinar la preferencia al tipo de comida a ofrecer y a la frecuencia de compra.

Para proyectar la posible demanda en los próximos años se establece una ecuación lineal obteniendo los siguientes resultados

Gráfico No. 27: Proyección de la demanda



Elaboración: Diego Realpe

Con la ecuación $y = 30242x + 752995$ se proyecta la demanda objetivo:

Tabla 39: Demanda proyectada

AÑO	Demanda Total
2012	934.447
2013	964.689
2014	994.931
2015	1.025.173
2016	1.055.415
2017	1.085.657
2018	1.115.899

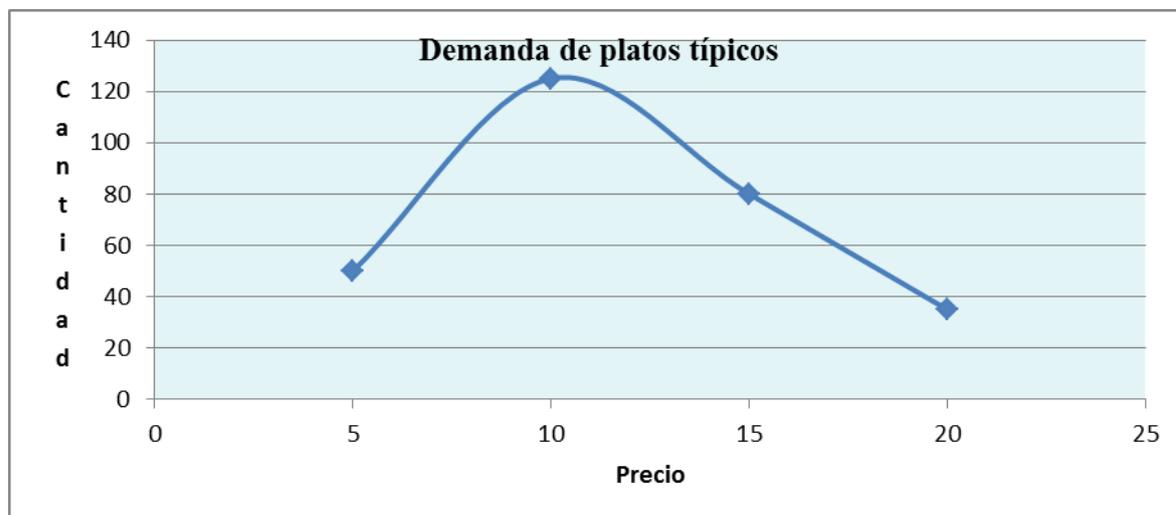
Elaboración: Diego Realpe

A la fecha de la presente investigación la proyección a tomarse en cuenta se expresa desde el 2014.

2.6.2 Análisis de los precios

En la Investigación de Mercados se logró recolectar información a través de encuestas acerca de la demanda de clientes para el Restaurante Temático, los mismos que tuvieron diferentes puntos de vista a la hora de decidir el valor que pagarían por un servicio de comida. Se ha tomado como referencia el servicio de platos típicos de algunos restaurantes que venden estas especialidades para realizar el análisis de dicha demanda. La demanda de platos típicos y su relación con el precio se encuentra representada en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 28: Demanda de platos típicos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Diego Realpe

En el gráfico se puede observar el diferente comportamiento de las personas al momento de elegir un precio adecuado para el servicio de comida de platos típicos, variando un poco la relación inversa existente entre un precio de un bien y la cantidad demandada, ya que como se observa hay puntos altos y bajos y no es precisamente el de menor precio, el que posee mayor cantidad demandada dentro del segmento estudiado.

Las personas encuestadas hombres y mujeres, estarían dispuestas a pagar por un plato típico entre \$7 y \$8 si es un turista internacional y \$6 y \$7 si es nacional. Razón por la cual, para establecer el precio de un plato típico, se tomará en cuenta el precio de los competidores directos del sector, los precios de los insumos y lo más importante la opinión de los clientes.

Timando un estudio de la competencia los precios referenciales promedio por tipo de comida son:

Tabla 40: Comportamiento de los precios

Competencia	Entrada	Plato fuerte	Postre	Bebidas
Taconazo	\$ 4,80	\$ 9,10	\$ 5,60	\$ 2,00
Mi Cocina	\$ 3,20	\$ 8,10	\$ 3,20	\$ 2,10
Mama Clorinda	\$ 4,90	\$ 9,10	\$ 4,05	\$ 1,86
La Canoa	\$ 6,80	\$ 8,50	\$ 4,10	\$ 1,20
The Great Indian Restaurante	\$ 4,50	\$ 7,20	\$ 5,00	\$ 1,10
La Choza	\$ 3,10	\$ 6,40	\$ 4,50	\$ 2,50
Rincón la Ronda	\$ 2,50	\$ 6,90	\$ 3,40	\$ 2,00
Picantería Carchi	\$ 4,20	\$ 7,90	\$ 3,60	\$ 1,90
Hansel y Gretel	\$ 3,90	\$ 8,10	\$ 3,60	\$ 1,85

Fuente: Observación Competencia directa

Con el objetivo de establecer un rango de precios del mercado por tipo de producto, se ha desarrollado el estudio de desviación estándar, obteniendo los siguientes resultados:

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Producto: Entrada

Tabla 41: Rangos de precios

Competencia	Entrada (X)	Y =X-Xprom	Y ²
Taconazo	\$ 4,80	0,5888889	0,3467901
Mi Cocina	\$ 3,20	-1,0111111	1,0223457
Mama Clorinda	\$ 4,90	0,6888889	0,4745679
La Canoa	\$ 6,80	2,5888889	6,7023457
The Great Indian Restaurante	\$ 4,50	0,2888889	0,0834568
La Choza	\$ 3,10	-1,1111111	1,2345679
Rincón la Ronda	\$ 2,50	-1,7111111	2,9279012
Picantería Carchi	\$ 4,20	-0,0111111	0,0001235
Hansel y Gretel	\$ 3,90	-0,3111111	0,0967901
Promedio (Xprom)	4,211111	Suma	12,88889

Desviación Estándar	1,196703
Rango Mayor	\$ 5,41
Rango Menor	\$ 3,01

Elaboración: Diego Realpe

Los resultados muestran que los precios de la entrada en la competencia oscilan entre los 3,01 a 5,41 usd. Aplicando el mismo procedimiento para todos los productos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 42: Rangos de precios de todos los productos

Competencia	Entrada	Plato fuerte	Postre	Bebidas
Taconazo	\$ 4,80	\$ 9,10	\$ 5,60	\$ 2,00
Mi Cocina	\$ 3,20	\$ 8,10	\$ 3,20	\$ 2,10
Mama Clorinda	\$ 4,90	\$ 9,10	\$ 4,05	\$ 1,86
La Canoa	\$ 6,80	\$ 8,50	\$ 4,10	\$ 1,20
The Great Indian Restaurante	\$ 4,50	\$ 7,20	\$ 5,00	\$ 1,10
La Choza	\$ 3,10	\$ 6,40	\$ 4,50	\$ 2,50
Rincón la Ronda	\$ 2,50	\$ 6,90	\$ 3,40	\$ 2,00
Picantería Carchi	\$ 4,20	\$ 7,90	\$ 3,60	\$ 1,90
Hansel y Gretel	\$ 3,90	\$ 8,10	\$ 3,60	\$ 1,85
Promedio	\$ 4,21	\$ 7,92	\$ 4,12	\$ 1,83
Desviación estandar	\$ 1,20	\$ 0,89	\$ 0,75	\$ 0,41
Rango mayor	\$ 5,41	\$ 8,81	\$ 4,86	\$ 2,24
Rango menor	\$ 3,01	\$ 7,04	\$ 3,37	\$ 1,42

Elaboración: Diego Realpe

Se observa una clara relación del estudio de precios de competencia y los resultados de la encuesta, mostrando que estos se enfocan en la capacidad de pago de la demanda.

2.6.3 Análisis de la Oferta

En la ciudad de Quito existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen servicios especializados y calidad en su servicio, existen 789 restaurantes registrados en la Superintendencia de Compañías, entre ellos restaurantes que ofrecen alimentos de variedad pero que no son comidas típicas, así como también restaurantes Internacionales.

El estudio está enfocado a un sector específico de la ciudad el norte de Quito, para el análisis de la oferta se tomará en cuenta la existente en dicho sector. Es importante mencionar que para determinar la oferta actual de restaurantes en el norte de la Capital, se ha tomado en cuenta lugares que ofrecen diferentes tipos de comida tales como: la comida típica, comida rápida, cafeterías, comida oriental, pollos asados, etc., que se encuentran distribuidos en diferentes sitios estratégicos, como son las avenidas principales, sectores exclusivos, entre otros.

Tabla 43: Principales restaurantes ubicados al norte de Quito

RESTAURANTE	TIPO DE COMIDA	DIRECCIÓN
Taconazo	Comida Autóctona	Whymper 28 - 39 entre Coruña y Orellana
Mi Cocina	Comida Autóctona	Av. 6 de diciembre y calle Alemán
Mama Clorinda	Comida Autóctona	Reina Victoria, 1136. Esquina Calama
La Canoa	Comida Autóctona	Amazonas y Cordero
The Great Indian Restaurante	Comida Autóctona	Calama E454 y Juan León Mera
La Choza	Comida Autóctona	12 de Octubre N24-551 y Cordero
Rincón la Ronda	Comida Autóctona	Calle Belo Horizonte E8 45 y Diego de Almagro
Picantería Carchi	Comida Autóctona	Machala 5891
Hansel y Gretel	Comida Variada	Centro Comercial Mall El Jardín
Crepes & Waffles	Comida Variada	Av. Naciones Unidas y Avenida 6 Dic
Toronto	Comida Variada	Av. Shirys y R. del Salvador
La Paella Valenciana	Comida Variada	Diego de Almagro 1727
Rancho Viejo	Comida Variada	Río Coca E-236 e Isla Santiago
Segundo Muelle	Comida Variada	Av. Isabel la Católica N24-883 y Gangotena
Frutería Monserrate	Comida Variada	América y Alfredo Pérez
Astrid y Gastón	Comida Variada	Av. Coruña N32-302 y Av. González Suarez
El Cucurucho	Comida Variada	JL Mera N23-84 y Wilson
Antojería Chilena	Comida Variada	Isabel la Católica y Coruña - 2 226 127
El Atrio	Comida Variada	Av. Reina Victoria N24 - 67 y Foch
Zona & Chile	Comida Variada	Tamayo y Av. Colón
Mirador El Ventanal	Comida Variada	Calle Carchi y Nicaragua
Café Gallette	Comida Variada	J Carrión E5-40 y JL Mera
Lo Nuestro	Comida Variada	Av. Isabela La Católica
Mediterráneo Cevichería	Comida Variada	J Carrión 974 - (02) 261 1214
Trattoria Sole e Luna	Comida Variada	Whimper 31-12
Hamburguesas El Corral	Comida Rápida	Av. Amazonas N 6-114
Mc Donalds	Comida Rápida	Av. Patria y CC Condado
Luiggis	Comida Rápida	Av. Colón y Tamayo

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

Existe un reducido número de restaurantes de Comida Típica Ecuatoriana, donde a más de preparar los exquisitos platos nacionales, los acompañan con shows en vivo que garantizan resultados excelentes. Esta situación implica una gran oportunidad para el proyecto que no hay que desaprovecharlo.

Cálculo de la oferta:

Tomando en cuenta la capacidad física de los restaurantes citados, se determina la oferta existente.

Tabla 44: Cálculo de la oferta

RESTAURANTE	N° Mesas (45%)	N° Sillas Promedio	Rotación diaria	Capacidad Diaria	Capacidad Anual
Taconazo	4	4	2	32	11520
Mi Cocina	3	4	1	12	4320
Mama Clorinda	4	3	1	12	4320
La Canoa	4	3	2	24	8640
The Great Indian Restaurante	3	4	2	24	8640
La Choza	4	4	2	32	11520
Rincón la Ronda	3	4	2	24	8640
Picantería Carchi	4	3	2	24	8640
Hansel y Gretel	3	3	2	18	6480
Crepes & Waffles	5	3	1	15	5400
Toronto	4	4	1	16	5760
La Paella Valenciana	3	4	1	12	4320
Rancho Viejo	4	4	1	16	5760
Segundo Muelle	4	4	2	32	11520
Frutería Monserrate	3	5	2	30	10800
Astrid y Gastón	3	4	2	24	8640
El Cucurucho	3	4	2	24	8640
Antojería Chilena	4	3	1	12	4320
El Atrio	4	3	1	12	4320
Zona & Chile	5	4	1	20	7200
Mirador El Ventanal	5	5	2	50	18000
Café Galleté	4	4	2	32	11520
Lo Nuestro	5	5	2	50	18000
Mediterráneo Cevichería	4	4	1	16	5760
Trattoria Sole e Luna	5	5	1	25	9000
Hamburguesas El Corral	4	5	2	40	14400
Mc Donalds	5	4	2	40	14400
Luiggis	4	4	1	16	5760
Total					246240

Fuente: Observación directa

Elaboración: Diego Realpe

La oferta se comporta en función de la capacidad instalada y aceptación del mercado, teniendo la siguiente cobertura:

Tabla 45: Oferta (Capacidad de servicio actual y proyectada)

Año	Capacidad Ocupada
2007	204.582
2008	208.757
2009	215.214
2010	233.928
2011	246.240

Año	Capacidad	Total
2014	50%	258.552
2015	55%	270.864
2016	60%	283.176
2017	70%	295.488
2018	80%	307.800

Elaboración: Diego Realpe

Relacionando la demanda y oferta se obtuvo la demanda insatisfecha:

Tabla 46: Cálculo de la demanda insatisfecha (Actual y Proyectada)

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2007	796.359	204.582	591.777
2008	814.414	208.757	605.657
2009	819.318	215.214	604.104
2010	867.474	233.928	633.546
2011	921.040	246.240	674.800

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2014	994.931	258.552	736.379
2015	1.025.173	270.864	754.309
2016	1.055.415	283.176	772.239
2017	1.085.657	295.488	790.169
2018	1.115.899	307.800	808.099

Elaboración: Diego Realpe

Con los datos calculados se obtiene las tasas de crecimiento de la demanda insatisfecha:

Tabla 47: Tasa de comportamiento de la demanda insatisfecha (Actual y Proyectada)

Año	Demanda Insatisfecha	Tasa
2007	591.777	
2008	605.657	2,35%
2009	604.104	-0,26%
2010	633.546	4,87%
2011	674.800	6,51%
Promedio		3,37%

Año	Demanda Insatisfecha	Tasa
2014	736.379	
2015	754.309	2,43%
2016	772.239	2,38%
2017	790.169	2,32%
2018	808.099	2,27%
Promedio		2,35%

Elaboración: Diego Realpe

Como se observa la variabilidad del mercado ha dado lugar a una tasa creciente, aspecto que señala que el negocio se encuentra en un mercado creciente, situación que es altamente positivo para su desarrollo ya que implica que la demanda objetivo se encuentra buscando alternativas para satisfacer su necesidad.

2.6.4 Conclusión del Análisis

La realización de la Investigación de Mercados ha servido como referencia para determinar que:

- Existe un crecimiento significativo en el área de restaurantes y hoteles del 2.3% mensual en el Distrito Metropolitano de Quito, según datos proporcionados por el INEC.
- Hasta el momento, son pocos los restaurantes que manejan el concepto Cena-Show en el norte de la Capital.

- Existe una tendencia a nivel nacional, por el consumo de comida típica acompañado de eventos culturales, por tanto es una oportunidad que hay que aprovechar.
- La idea de crear un Restaurante Temático de Comida Típica ecuatoriana, tiene acogida en los consumidores, quienes conocen los beneficios de estos productos y que en su mayoría son hombres y mujeres nacionales y extranjeros encuestados, que estarían dispuestos a frecuentar este tipo de lugares.
- El lugar para comer lo eligen según la calidad del producto que se ofrece, en este caso comida típica ecuatoriana, seguido por la atención y servicios, así como por la variedad de precios.
- El deseo de conocer y compartir eventos que fortalezcan la identidad nacional a través de las expresiones culturales del Ecuador y que se encuentran plasmados en el Plan Nacional del Buen Vivir, es otro objetivo que cada día cobra fuerza.
- El cálculo de la demanda insatisfecha resultante del estudio de la demanda y oferta y su proyección determina un interesante mercado que puede obtenerse mediante la apertura del restaurante.

CAPÍTULO III

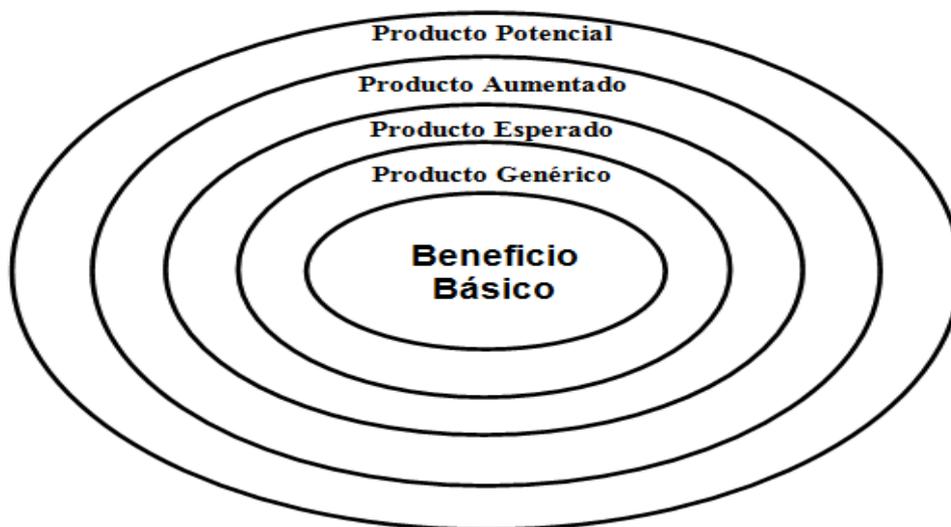
PLAN DE MERCADEO

Según la American Marketing Association, el Plan de Mercadeo es una herramienta que utiliza estrategias para que una organización pueda llegar al mercado:

- Con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos,
- A un precio conveniente,
- Con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados,
- Con un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.

3.1 PRODUCTO

Gráfico No. 29: Características del Producto



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

El producto es lo que se va a ofrecer al mercado para su consumo y que, además, satisface un deseo o necesidad, abarca objetivos físicos (comida y complementos), servicios en el local y fuera de él, personas (clientes y empleados).

El tipo de bien a ofrecer es un bien tangible no durable y perecible, porque se consume en un solo uso.

3.1.1 Niveles de Productos

Con la finalidad de entregar productos con un valor agregado, se analizará los diferentes niveles de productos existentes, ya que éstos constituyen una jerarquía de valor para el cliente:

- a) **Beneficio Básico:** Satisfacción de una necesidad básica como lo es la alimentación.
- b) **Producto Genérico:** Los platillos que se ofrecerán en el Restaurante Temático. A continuación el menú que se ofrecerá:

Cocina Típica ecuatoriana se presentará en un variado menú:

- Entradas como: tamales, bolones de verde, humitas, empanadas de verde, de morocho y mote con chicharrón.
- Entre las sopas: Locro de papas de queso, Caldo de Gallina, Caldo de Patas y el famoso Yahuarlocro.
- Los platos fuertes incluirán platillos como: Hornado, Fritada, Llapingacho, Guatita, Carnes Coloradas, entre otras.
- Para estimular al más exigente de los paladares, se ofrecerá una amplia variedad de postres típicos como: Higos con queso, Buñuelos con miel, Compota de babaco, Helados de Paila con los deliciosos barquillos, Arroz con Leche, Quimbolitos y los inolvidables Pristiños.
- Las bebidas que se ofrecerán serán bebidas calientes como: Cafés, Chocolate Caliente, Té, Té de Hierbas, y bebidas frías como Jugos naturales, Gaseosas, Té, Agua, Cervezas. Así como licores: Vinos y la deliciosa Sangría.

- c) **Producto Esperado:** Una comida variada con un buen sabor en un ambiente agradable de música, arte y tradiciones.
- d) **Producto aumentado:** El Restaurante temático ofrecerá al cliente atención rápida y personalizada, brindando a sus usuarios platillos elaborados con los mejores ingredientes y exquisito sabor, en un ambiente muy acogedor lleno de arte, historia, cultura y leyendas, acompañado con música ambiental ecuatoriana durante todo el día y en vivo.

Además se aplicará una técnica muy eficaz para mejorar las relaciones con los clientes, como lo es. CRM Customer Relation Management o Manejo de Relaciones con los Clientes, técnica que permitirá identificar de mejor manera los tipos de clientes y las necesidades específicas de cada uno.

- e) **Producto Potencial:** El Restaurante Temático buscará aumentar periódicamente su cuota de mercado mediante los negocios B TO B con clientes corporativos como las Agencias de Viaje.

Posteriormente, brindará una cartera de productos mucho más completa, incorporando a su menú platillos típicos de otras regiones del país.

3.1.2 Jerarquía del Producto

Tabla 48: Categoría del producto

Familia de la Necesidad	Cena-Show
Familia del Producto	Comida Preparada
Clase del Producto	Comida Nacional
Línea del Producto	Comida Típica
Tipo de Producto	Comida Típica de la Sierra
Marca	Restaurante Caspicara
Artículo	Restaurante Caspicara Comida Típica

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Diego Realpe

3.2 PRECIO

El precio de los productos van a entrar en el mercado con una estrategia de introducción; eso quiere decir, que serán ligeramente menor al de la competencia, en algunos platillos ofrecidos y en otros por su costosa elaboración, se aplicará la estrategia de siguiendo al líder; es decir, tendrá el mismo precio que el de la competencia. Este precio no podrá tener una gran diferencia con los competidores, ya que vendría a crear una imagen negativa de la calidad del producto ofrecido. Sin embargo, optar por un precio más barato atraerá a los clientes de una manera inmediata.

La utilidad promedio por cada plato será del 40% estos precios incluyen los impuestos del IVA y Servicios.

Tabla 49: Precios de Platillos

Precio Unitario	Precio Plato	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 7,31	\$ 7,50	\$ 7,86	\$ 8,25	\$ 8,65	\$ 9,06
Chugchucaras	\$ 7,53	\$ 5,50	\$ 5,77	\$ 6,05	\$ 6,34	\$ 6,65
Yahuarlocro	\$ 4,92	\$ 5,00	\$ 5,24	\$ 5,50	\$ 5,76	\$ 6,04
Llapingachos	\$ 6,20	\$ 6,50	\$ 6,82	\$ 7,15	\$ 7,49	\$ 7,86
Locro de papas	\$ 1,44	\$ 1,50	\$ 1,57	\$ 1,65	\$ 1,73	\$ 1,81
Guatita	\$ 5,89	\$ 6,00	\$ 6,29	\$ 6,60	\$ 6,92	\$ 7,25
Seco de Chivo	\$ 6,23	\$ 6,50	\$ 6,82	\$ 7,15	\$ 7,49	\$ 7,86
Caldo de Patas	\$ 3,80	\$ 4,00	\$ 4,19	\$ 4,40	\$ 4,61	\$ 4,83
Aguado de Gallina	\$ 3,99	\$ 4,00	\$ 4,19	\$ 4,40	\$ 4,61	\$ 4,83
Empanaditas de verde y morocho	\$ 1,19	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,20	\$ 2,31	\$ 2,42
Postres	\$ 2,04	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,20	\$ 2,31	\$ 2,42
Cervezas	\$ 1,12	\$ 1,25	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51
Jugos de frutas	\$ 1,12	\$ 1,25	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51
Gaseosas	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,21
Agua embotelladas	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,73	\$ 0,77	\$ 0,81	\$ 0,85
Vinos	\$ 2,66	\$ 3,00	\$ 3,15	\$ 3,30	\$ 3,46	\$ 3,63

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe (Precios incrementados por inflación promedio 4,485% anual)

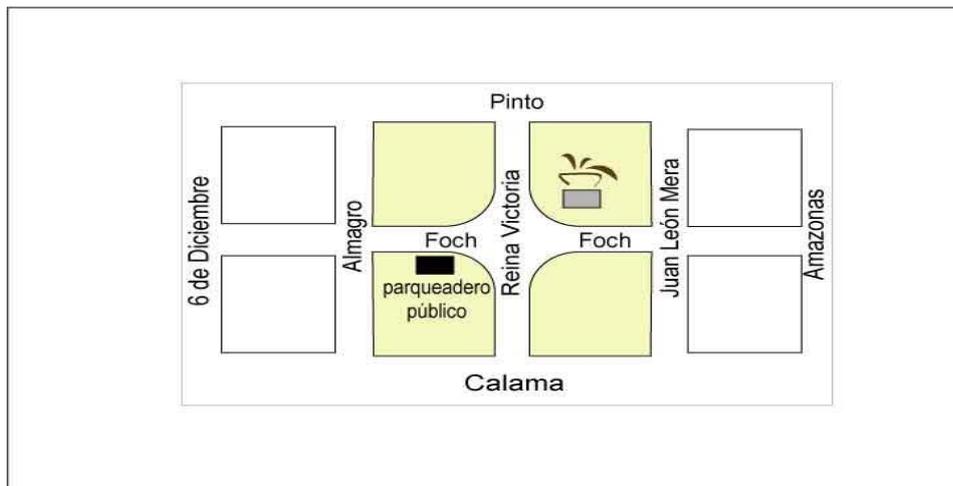
En el estudio financiero que describirá con mayor profundidad el cálculo de los precios desarrollado.

3.3 PLAZA

El Restaurante Temático se ubicará en la ciudad de Quito, en la Mariscal en la zona de la Plaza Fosch. Tendrá una localización privilegiada, ya que tiene cercanía con los grupos de interés; es decir, por este sector fácilmente se pasean los turistas nacionales y extranjeros; así como la población local, trabajadores dependientes e independientes con capacidad de consumo.

En este ámbito geográfico en donde se encuentra la Plaza Foch es un sitio de intercambio cultural, atractivo tanto para el turista nacional e internacional. Se encuentra en una zona de amplio desarrollo de negocios relacionados al entretenimiento aspecto que favorece la captación de clientes potenciales.

Imagen 8: Plaza Foch



<http://www.google.com.ec>

3.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

3.4.1 Nombre de la Empresa

Imagen 9: Nombre de la Empresa

Restaurante Caspicara

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

Para determinar el nombre de la empresa se tomó en cuenta los nombres tradicionales de Quito y se pensó que éste es un nombre que encierra historia, pues es una de las leyendas tradicionales del Quito antiguo.

Según Berrezueta Cecilia (2006), cuenta que al interior de la Iglesia La Compañía, Manuel Chili, un pequeño indígena que se descolgaba de un lado a otro entre andamios y pasadizos, de pronto se convirtió en un gran artista. Los jesuitas, sorprendidos de la habilidad de este joven, decidieron tomarlo a su cargo, darle vivienda, comida y un poco de dinero, pues los talladores no tenían el reconocimiento de verdaderos artistas. También le ofrecieron una preparación especial en el arte, para que obtuviera un mejor dominio de la escultura y la pintura. Fue así como nació el gran ¡Caspicara! Su fama se extendió y sus obras empezaron a cotizarse en grandes pesos en oro. Las iglesias de nuestro país, como también las de Colombia, Perú, Venezuela y España, gozaban con la majestuosidad de sus cristos, marías y niños dioses. Es tanta la belleza de estas imágenes, que mucha gente les ha dado virtudes milagrosas. Actualmente sus obras no tienen precio, están valoradas en millones de dólares y son patrimonio cultural del país. Irónicamente, el maestro Manuel Chili (Caspicara) murió en la mayor pobreza, abandonado en un hospicio y despreciado por la gente. El nombre Caspicara y la leyenda han sido adoptados para aprovechar y crear un ambiente tradicional y con historia en la implementación del restaurante temático de comida típica ecuatoriana.

3.4.2 Logotipo

Imagen 10: Logotipo



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

El logotipo del restaurante tiene como fondo el arte quiteño y Caspicara fue su mayor exponente.

3.4.3 Publicidad

Entre los medios de publicidad escogidos, están la radio y hojas volantes, ya que son medios de comunicación efectivos y no son muy costosos.

La comunicación es la base de las operaciones tanto en dirección empresa-clientes; empresa-proveedores y viceversa; ésta permite además de conocer los gustos y preferencias de los clientes, transmitir la información necesaria a fin de dar a conocer los productos en el mercado, para que se introduzca, crezca y se posea en el mismo.

La estrategia a adoptarse será la de diferenciación y como tal se apoyará en la Promoción personal y no personal para cumplir con este fin. La promoción abarca un conjunto de diversas herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de un producto por parte de los consumidores o del comercio.

3.4.4 Promoción

La promoción es el elemento del mix de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado sobre el establecimiento y sus productos o servicios. Dentro de ésta se tiene métodos promocionales que conforman la mezcla promocional y son:

Venta personal.- Esta estrategia se utilizará para la entrega de material promocional e informativo de manera personalizada en puntos estratégicos de la ciudad de Quito.

Publicidad.- Como se mencionó se utilizará la radio e impresión de propaganda en periódicos o revistas. Este tipo de comunicación es masiva pagada, y se pretende llegar a un mayor número de posibles consumidores en una sola acción.

Promoción de Ventas.- Ésta complementa la publicidad y la venta personal, incluye actividades como cupones, cortesías, premios, entre otros, para clientes frecuentes.

Alianzas Estratégicas con Agencias de Viajes.- Esta Estrategia permitirá atender esmeradamente y logrando un diferencial importante para el grupo de turistas que además de hospedarse en la ciudad de Quito, buscan conocer y disfrutar de las notas de la música, la danza y el arte quiteño.

3.5 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El Restaurante Caspicara, ingresará al mercado con comida, como un lugar especializado en comercializar comida nacional, atendiendo directamente al consumidor final. Como detallista basa su Estrategia general de mercado, en una mezcla de marketing que hará hincapié en la variedad de productos, el precio, la ubicación, la promoción y los servicios al cliente.

Es importante mencionar que al atender a dos segmentos objetivos como son: los trabajadores dependientes e independientes y los turistas nacionales y extranjeros, la mezcla de marketing mix variará en función de las características detalladas a través de la investigación de mercado, a fin de satisfacer las necesidades de cada segmento objetivo, y lograr las metas planteadas en cuanto a participación de mercado, tasa de fidelidad y posicionamiento.

Para calcular los objetivos de mercado se ha establecido el siguiente procedimiento:

1. Determinar la capacidad bruta del negocio (Capacidad = Cantidad de Mesas x Número de Sillas x Rotación Promedio diaria x Días de atención al año)
2. Determinar si la capacidad calculada está dentro de la demanda insatisfecha para garantizar la aceptación de mercado.

Los datos a utilizar son:

Mesas a implementarse = 22 mesas

Sillas promedio por mesa = 4 sillas (Cuatro personas)

Rotación Promedio = 4 (Obtenido de la encuesta de mercado pregunta No.7)

Días promedio de trabajo = 360 días

La siguiente tabla muestra los objetivos de marketing planteados en función de la capacidad total del restaurante y la posible ocupación.

Tabla 50: Objetivos del Marketing

Rubro	Cantidad Mesas	Sillas Promedio por mesa	Total
Mesas	22	4	88

Rubro	Total
Mesas	126.720
Capacidad Bruta Local	126.720
Delivery	2.534
Total	129.254

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

La capacidad de las mesas se establece en base a cuatro horas promedio de trabajo diario en 360 días al año. Es importante citar que el restaurante abrirá en feriados y ciertos domingos acorde a la demanda. El delivery se establece en base a un 2% de la capacidad total interna calculada dando un total de 129.254 clientes al año.

Determinada la capacidad de servicio total se la relaciona con la demanda insatisfecha obtenida de la relación de la demanda y oferta, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 51: Objetivos del Marketing

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha	Objetivo MKT
2.014	994.931	258.552	736.379	129.254

Elaboración: Diego Realpe

Se observa que la capacidad esperada es menor a la demanda insatisfecha, aspecto que permita confirmar que le proyecto es viable. En este caso, la capacidad del negocio representa el 12,99% del mercado objetivo que busca restaurantes de comida típica

3.5.1 Estrategias por Segmento Recomendadas

3.5.1.1 Estrategias Genéricas

Éstas pueden ser liderazgo en costos, diferenciación o alta segmentación, de acuerdo a cada segmento a atacar se definirá una, en base a la calificación de los aspectos que la empresa seguirá.

Tabla 52: Estrategias por Segmento

Estrategia		Trabajadores	Turistas
Liderazgo en costos	C	15%	15%
Diferenciación	D	42%	47%
Alta Segmentación	S	43%	38%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

Estrategia de Diferenciación: En los segmentos de trabajadores dependientes e independientes, se debe aplicar la Estrategia de Diferenciación, ya que se ofrecerá mayor variedad de platillos que representen ventajas y que sean percibidas en un ambiente de música, danza y arte.

La empresa estará orientada hacia el producto, realizando esfuerzos permanentes por ofrecer variedad y exclusividad en el servicio que cumpla con las características buscadas por el consumidor.

3.5.1.2 Estrategias de Crecimiento

Toda empresa tiene tres caminos a seguir: crecer, segmentarse, especializarse o desaparecer. Las estrategias que se pueden aplicar son: Crecimiento intensivo; Crecimiento integrado; Crecimiento por diversificación.

Crecimiento intensivo: El restaurante Caspicara está proyectado a crecer en el mismo mercado al que ingresaría, por lo que se considera apropiado optar por una estrategia de penetración, desarrollando productos y segmentos, esto estaría dado por la ampliación del menú a comida típica de otras regiones como la Costa ecuatoriana, así como eventos culturales.

3.5.1.3 Estrategias Competitivas

En este tipo de estrategias las empresas pueden optar por cuatro situaciones: ser líderes, retadores, seguidores o especialistas. En el caso del restaurante Caspicara, busca ser seguidor, es decir coexistir pacíficamente y adaptada a la competencia. Sin embargo, considera que una empresa que identifica claramente sus segmentos puede ser líder, retador, seguidor o especialista considerando a cada segmento como un submercado.

El restaurante Caspicara, no busca entrar al mercado a pelear el mismo segmento al que atacan los principales competidores como la Ronda o la Chozza, ya que a través del marketing mix aplicado a cada segmento ataca necesidades desatendidas, es decir no cubiertas anteriormente por estas empresas.

En la siguiente tabla se resume las estrategias por segmento que la empresa aplicará durante el primer año de ingreso.

Tabla 53: Estrategias para el Restaurante Caspicara

Estrategias	Trabajadores	Extranjeros
Estrategias Genéricas	Diferenciación	Diferenciación
Estrategias de Crecimiento	Crecimiento Intensivo	Crecimiento Intensivo
Estrategia Competitiva	Seguidor	Seguidor

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

Establecer el tipo de estrategia a utilizar en cada segmento implica el análisis de las condiciones del mercado y también de las condiciones de la empresa integrante, es por esto que se ha determinado las estrategias antes mencionadas que pueden ir cambiando en el Plan anual de mercadeo, conforme se cumplan los objetivos planteados y se analice la evolución de las fuerzas competitivas.

3.5.1.4 Marketing Mix por segmento

La mezcla de marketing a aplicarse es la siguiente:

Tabla 54: Marketing Mix por segmento

Marketing Mix	Trabajadores	Extranjeros
PRODUCTO	Comida Típica Nacional	Comida Típica Nacional
PRECIO	Varía dependiendo del plato. Es un precio relativamente menor que el de la competencia.	Varía dependiendo del plato. Es un precio relativamente menor que el de la competencia.
PLAZA	Un punto de venta en el norte de la ciudad de Quito.	Un punto de venta en el norte de la ciudad de Quito.
PROMOCIÓN	Con la compra de platos fuertes o sopas, una bandeja de empanadas. Depende del monto de las compras.	Para los extranjeros, por la compra de cualquier plato fuerte o sopa, puede elegir una empanada o postre típico gratis, sin importar el monto de su compra.
PUBLICIDAD	Se utilizará publicidad en radio, insertos de hojas publicitarias en estados de cuentas Diner's, y el en Diario El Comercio de forma zonificada.	Hojas volantes en idioma inglés en el centro norte de la ciudad de Quito.
SLOGAN	El mejor lugar de comida típica.	El mejor lugar de comida típica.

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO

El objetivo del estudio Técnico-Operativo, es el de explicar cómo los negocios llevarán a cabo sus actividades para lo cual se requiere un plan operativo. Este es esencial para la asignación de los recursos. Utiliza datos de entrada de los planes de comercialización para medir las operaciones y entregar lo estipulado en dicho plan, e incluye información de todas aquellas etapas de las actividades primarias de la cadena de valor así como de las actividades de soporte. (Zehle, 2008)

4.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

El planteamiento del proyecto propone un lugar específico de ubicación, que será en la ciudad de Quito en La Mariscal en la zona de la Plaza Foch, ubicación que se puede apreciar en **la imagen N° 11**. La decisión de la localización del proyecto en Quito está relacionada principalmente a que sus propietarios residen en dicha ciudad, la ubicación en la zona de La Mariscal obedece a varias circunstancias, las mismas que se resumen en la matriz de decisión, comparando la ubicación elegida con dos alternativas más. A cada uno de los factores de evaluación de las zonas que fueron tomados en cuenta para la determinación de la localización se les asignó un peso subjetivamente, considerando la importancia que tienen en la implementación del proyecto.

Tabla 55: Matriz de decisión de la zona de ubicación

MATRIZ DE DECISIÓN DE LA ZONA DE UBICACIÓN							
FACTORES DE EVALUACIÓN	PESO	NACIONES UNIDAS		LA MARISCAL		GONZÁLEZ SUÁREZ	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Competencia directa	20%	4	0,80	3	0,60	5	1,00
Infraestructura y presentación de los locales de la zona	15%	2	0,30	5	0,75	2	0,30
Accesibilidad vial de la zona	20%	4	0,80	2	0,40	3	0,60
Cercanía a los grupos de interés	25%	3	0,75	5	1,25	3	0,75
Seguridad	20%	3	0,60	3	0,60	3	0,60
TOTAL			3,25		3,60		3,25

Elaboración: Diego Realpe

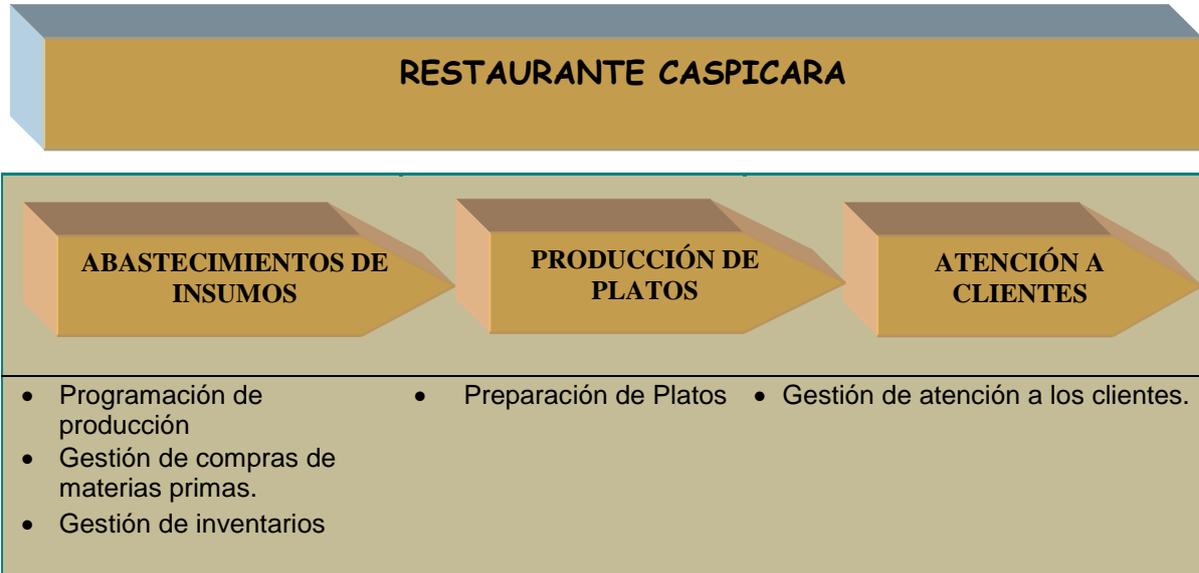
Como se puede observar en la **Tabla 45**, los factores que se han determinado de mayor relevancia son la cercanía a los grupos de interés, es decir personas con edades comprendidas entre los 25 y 44 años de edad, turistas nacionales y extranjeros, así como residentes de la ciudad de Quito, también se consideró la competencia directa que existe en cada una de las zonas y la accesibilidad vial de cada una de ellas; ya que determinarán la dificultad de la penetración en el mercado y la accesibilidad de las vías fue tomada en cuenta debido a que la población opta por dirigirse a lugares de mayor facilidad en los accesos y comodidad en los parqueos.

La zona más conveniente para la ubicación del proyecto en base a los criterios antes mencionados es la zona de La Mariscal, debido al auge que vive hoy por hoy en lo que respecta a opciones de entretenimiento, tanto por su tamaño, ubicación y capacidad de recepción de visitantes nacionales y extranjeros, adicionalmente a los atractivos que ofrece, únicos en la zona, se considera que será un factor importante para garantizar la afluencia de público al restaurante.

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

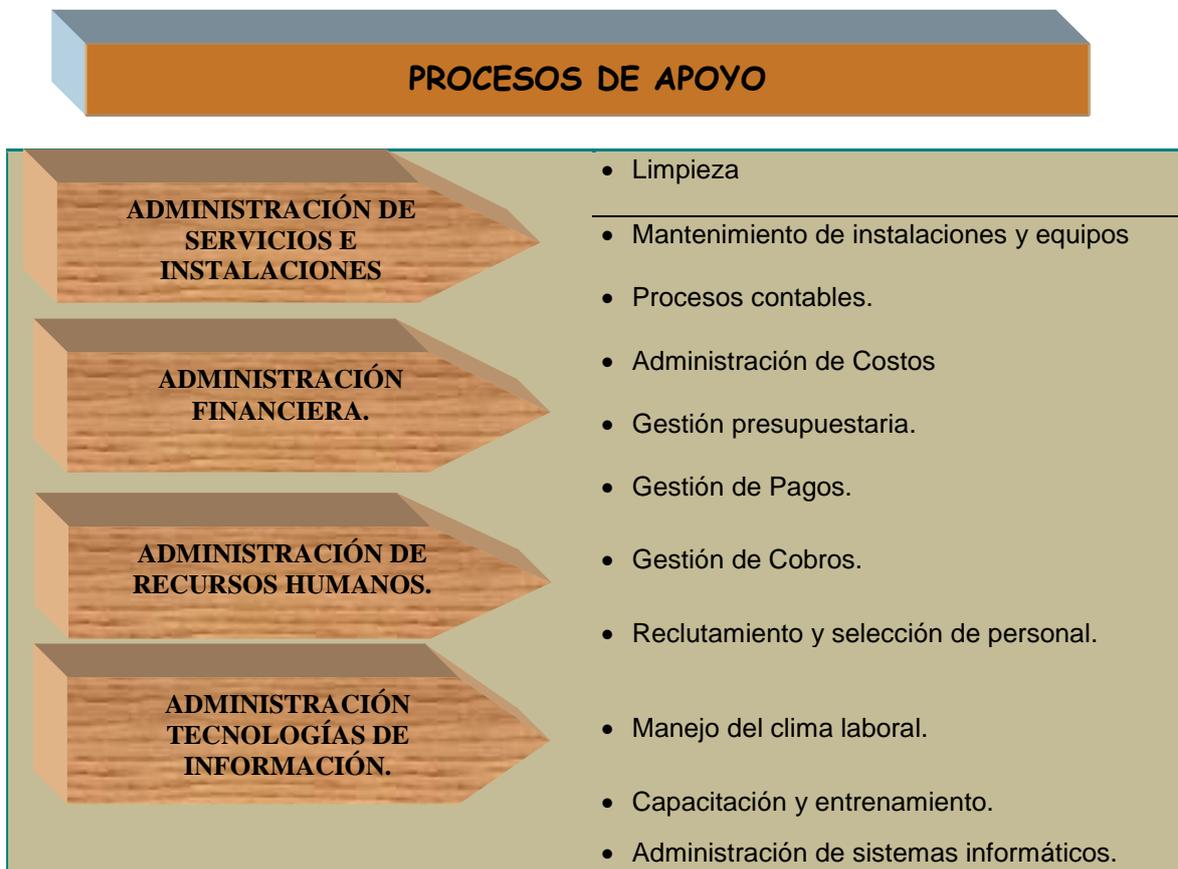
Para la realización de este análisis, primeramente se deben reconocer los procesos que constituyen el servicio de Restaurante, para dicho propósito se va a empezar elaborando el mapa de procesos principales que agregan valor al cliente y también los procesos de apoyo que complementan el funcionamiento de la organización.

4.2.1 Cadena de Valor del Restaurante Caspicara



Fuente: Investigación directa
Elaboración: Diego Realpe

4.2.2 Procesos de apoyo del restaurante

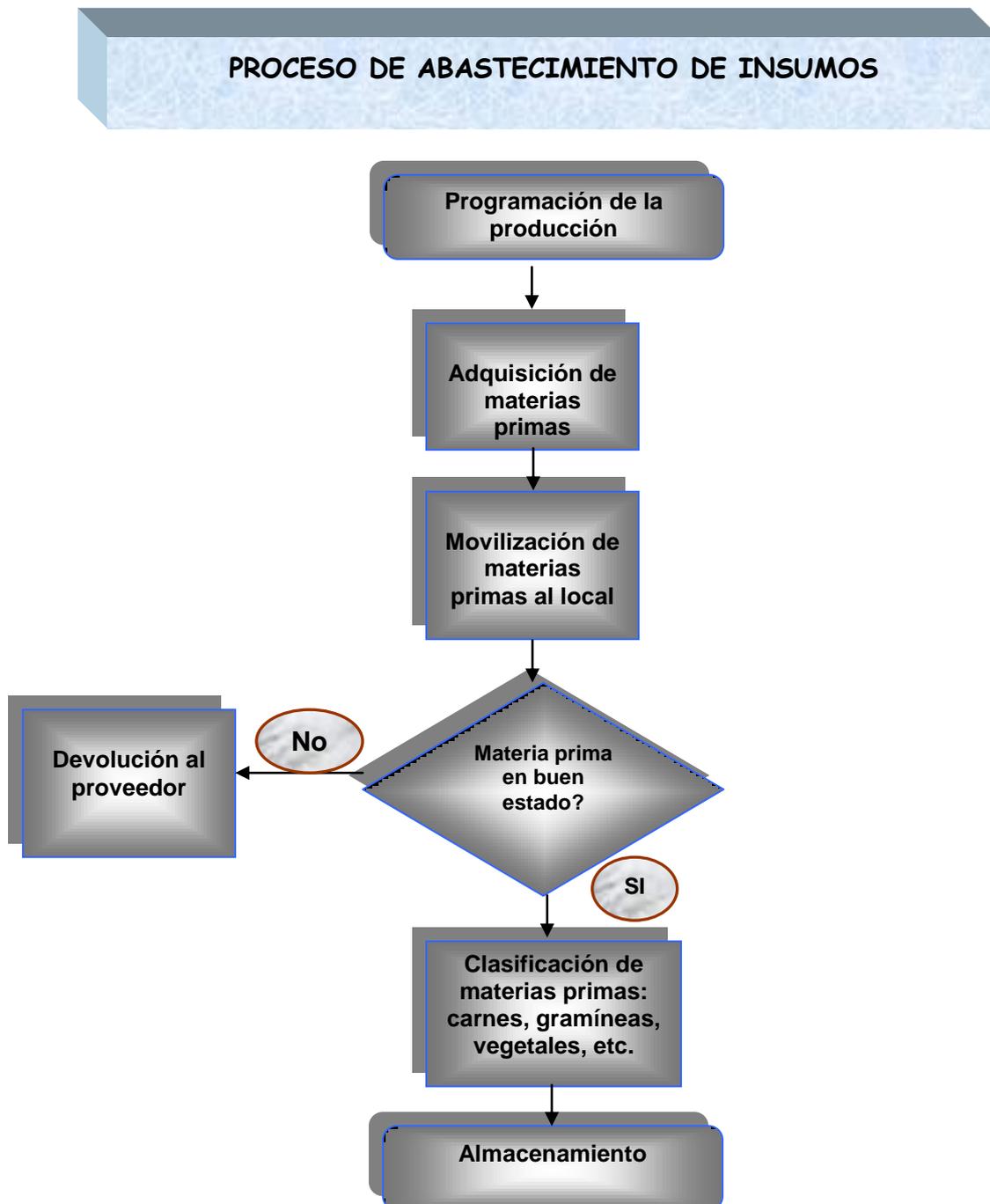


Fuente: Investigación directa
Elaboración: Diego Realpe

De este modo se han podido determinar 3 procesos que generan valor agregado para los clientes los mismos que son: Abastecimiento de Insumos, Producción de Platos, Gestión de Atención a Clientes. A continuación se van a identificar los diferentes procesos.

4.2.3 Diagramas de flujo

DIAGRAMA DE FLUJO 1: Provisión de insumos



Fuente: Investigación directa

DIAGRAMAS DE FLUJO 2: Producción

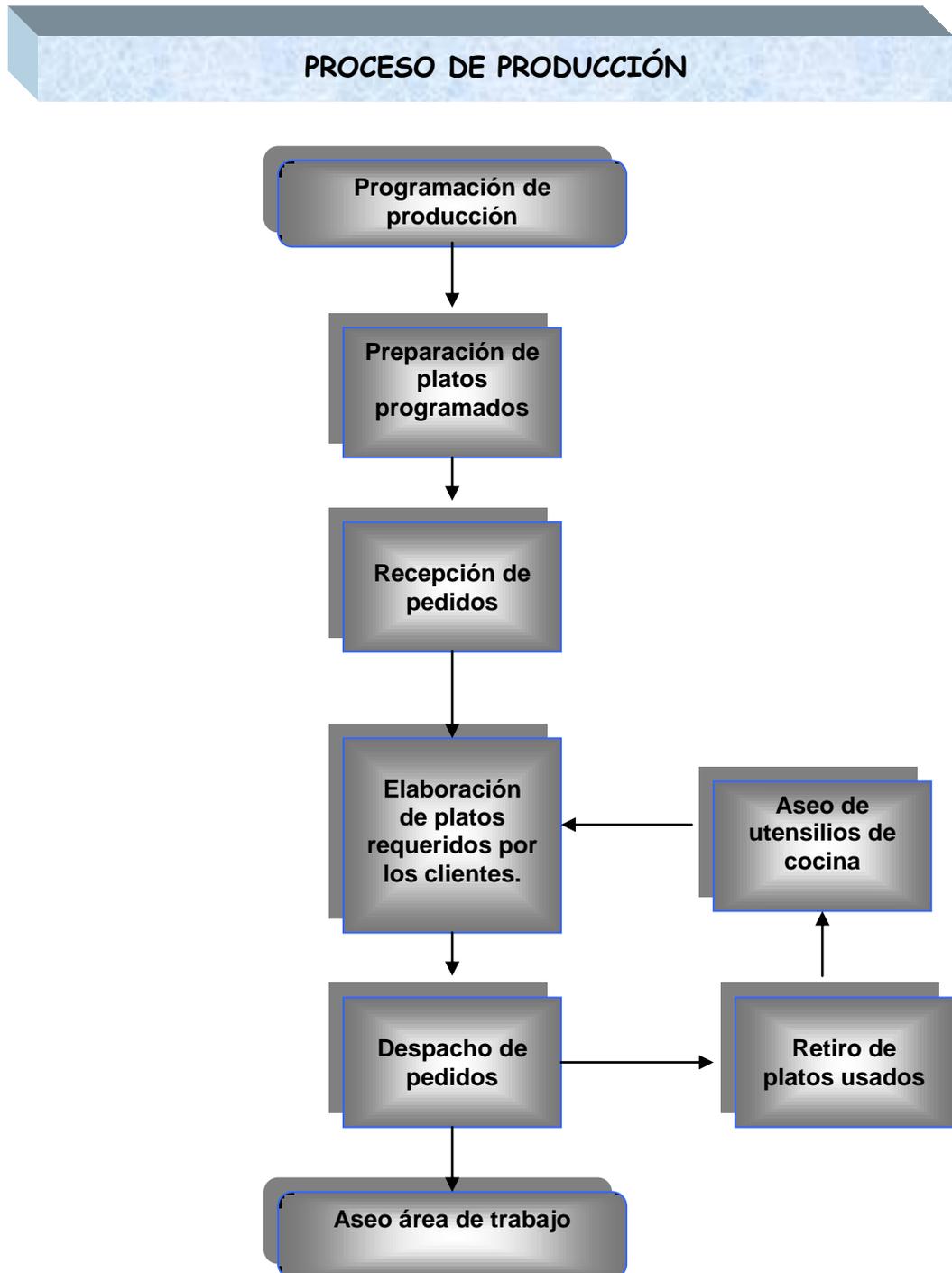
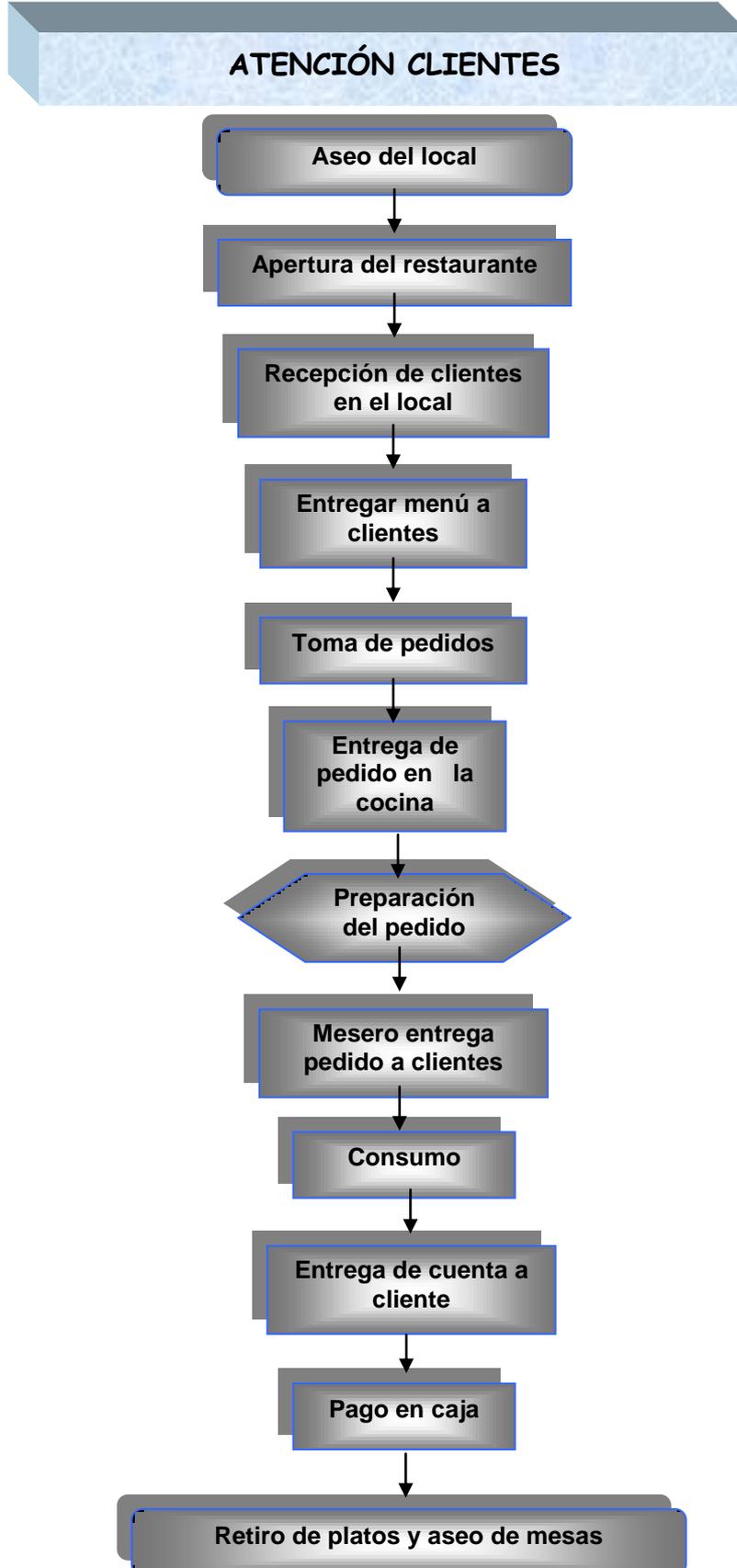


DIAGRAMA DE FLUJO 3: Atención clientes



Fuente: Investigación directa
Elaboración: Diego Realpe

4.2.4 Programa de Producción

Para la elaboración de esta programación, se tomará en consideración, el horizonte de tiempo del proyecto que es de 5 años. Además, se considerará que inicialmente el proyecto operará de acuerdo a la capacidad total en base de tres escenarios conforme el comportamiento de mercado. De esta manera se establecerán tres escenarios: optimista, normal y pesimista.

Se tomará en cuenta la información brindada por las encuestas, en la investigación de mercado realizada, especialmente en los platos consumidos por los clientes, esto servirá para determinar la cantidad de platos a producir, así como los platos a ofrecer a los clientes.

Adicionalmente se incluye la línea de bebidas en la programación de producción, debido a que estas son un complemento de las comidas típicas, para lo que se hace indispensable determinar el consumo aproximado de bebidas.

Tabla 56: Programa de producción comida

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Optimista					
AÑO	1	2	3	4	5
Capacidad de producción	60%	65%	70%	80%	100%
Capacidad Bruta Servicio	77553	84015	90478	103404	129254
Comida típica (85%)	65920	71413	76906	87893	109866
Postres (10%)	7755	8402	9048	10340	12925
Otros (5%)	3878	4201	4524	5170	6463

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Optimista					
AÑO	1	2	3	4	5
Cervezas (40%)	31021	33606	36191	41361	51702
Jugos de frutas (30%)	23266	25205	27143	31021	38776
Gaseosas (19%)	14735	15963	17191	19647	24558
Aguas embotelladas (7%)	5429	5881	6333	7238	9048
Vinos (4%)	3102	3361	3619	4136	5170

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Normal					
AÑO	1	2	3	4	5
Capacidad de producción	55%	60%	65%	75%	90%
Capacidad Bruta Servicio	71090	77553	84015	96941	116329
Comida típica (85%)	60426	65920	71413	82400	98880
Postres (10%)	7109	7755	8402	9694	11633
Otros (5%)	3554	3878	4201	4847	5816

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Normal					
AÑO	1	2	3	4	5
Cervezas (40%)	28436	31021	33606	38776	46532
Jugos de frutas (30%)	21327	23266	25205	29082	34899
Gaseosas (19%)	13507	14735	15963	18419	22103
Aguas embotelladas (7%)	4976	5429	5881	6786	8143
Vinos (4%)	2844	3102	3361	3878	4653

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Pesimista					
AÑO	1	2	3	4	5
Capacidad de producción	50%	55%	60%	70%	80%
Capacidad Bruta Servicio	64627	71090	77553	90478	103404
Comida típica (85%)	54933	60426	65920	76906	87893
Postres (10%)	6463	7109	7755	9048	10340
Otros (5%)	3231	3554	3878	4524	5170

Programa de Producción (Años 1-5) en platos promedio Pesimista					
AÑO	1	2	3	4	5
Cervezas (40%)	25851	28436	31021	36191	41361
Jugos de frutas (30%)	19388	21327	23266	27143	31021
Gaseosas (19%)	12279	13507	14735	17191	19647
Aguas embotelladas (7%)	4524	4976	5429	6333	7238
Vinos (4%)	2585	2844	3102	3619	4136

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Diego Realpe

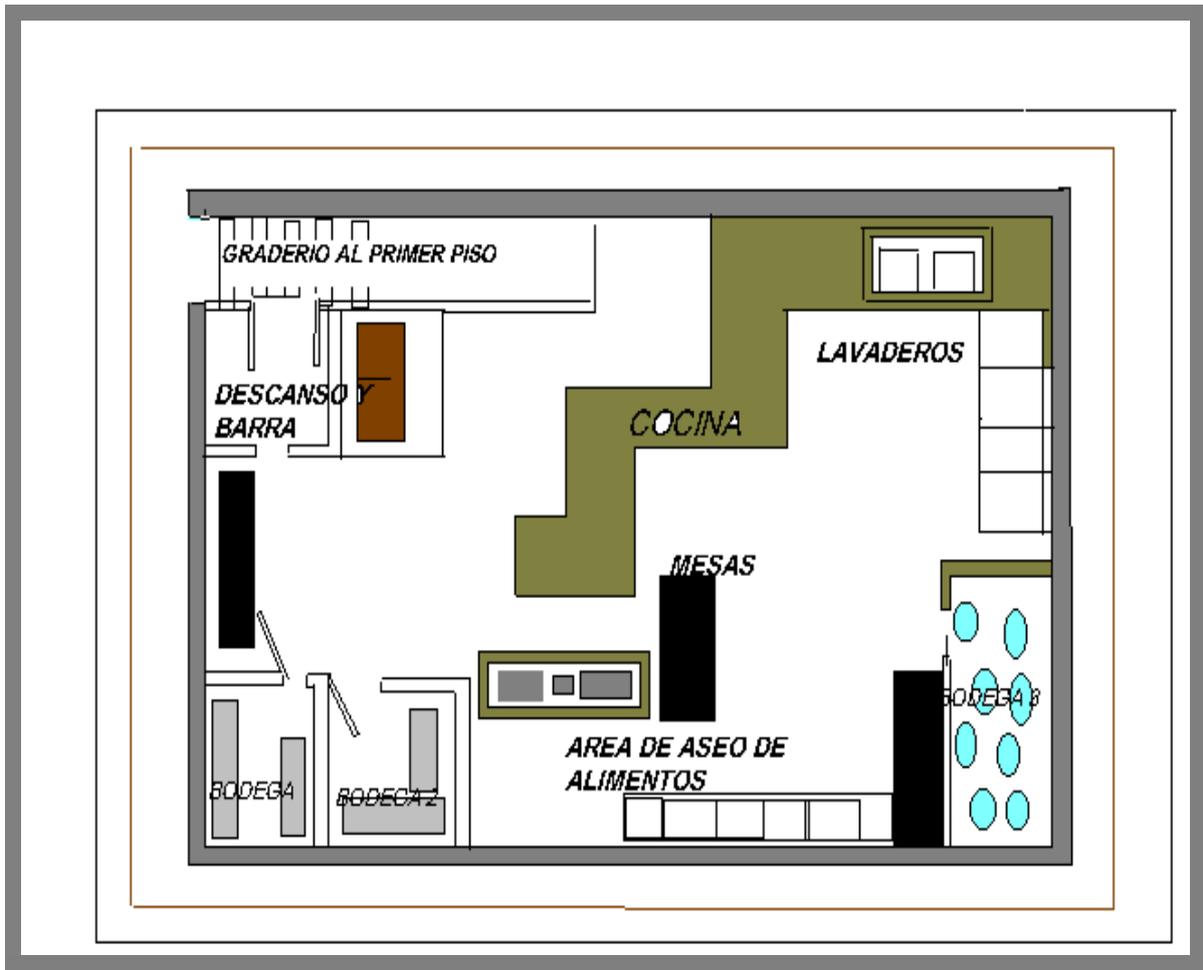
4.2.5 Distribución de Planta

La capacidad total del restaurante conforme los cálculos establecidos es de 88 personas por día, aspecto que en función de los escenarios se establecieron el volumen de clientes por cada rubro de productos ofertados.

4.2.5.1 Distribución Física del Restaurante

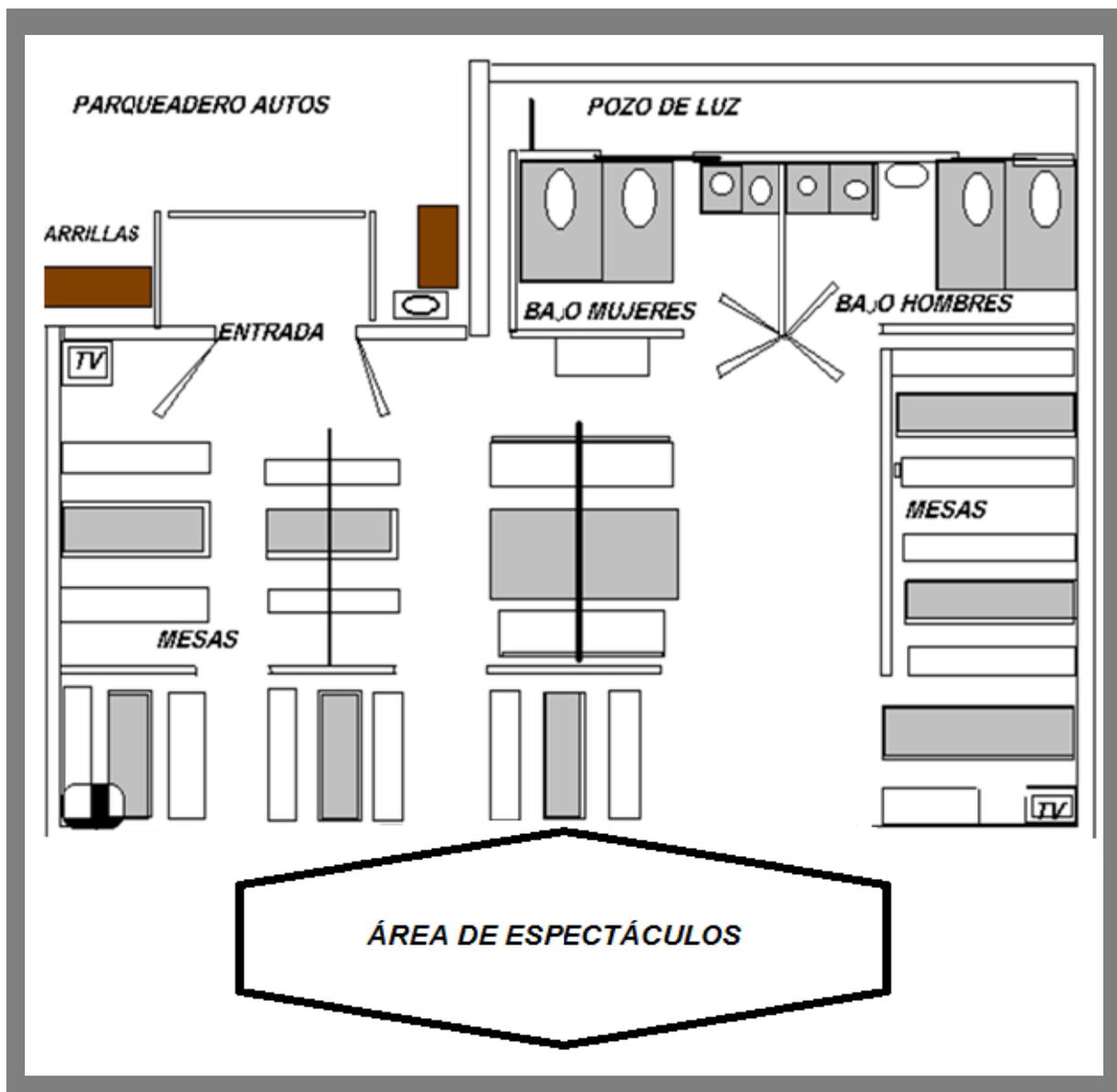
El restaurante contará con un subsuelo y la planta baja, los mismos que se puede observar en las siguientes gráficas:

Gráfico No. 30: Distribución Planta - Subsuelo



El Subsuelo estará conformado especialmente por el área de cocina y el lavadero de utensilios, contará con 3 bodegas para almacenar los diferentes productos, también dispondrá de una barra donde se receptorán los pedidos de comida y la entrega de los mismos.

Gráfico No. 31: Distribución Planta Baja



La Planta Baja contará con las mesas para la atención de clientes, baños distribuidos para hombres y mujeres. El ambiente contará con mucha iluminación, así como un área donde se presentará los espectáculos folklóricos en vivo.

4.2.6 Descripción de los productos a ofrecer

La comida típica ecuatoriana se caracteriza por su variedad, cuya mayor relevancia la mantienen los platos de la sierra, existiendo preferencias también por platos de otras regiones de nuestro país. Para el presente proyecto tendrá mayor relevancia la comida

típica de la Sierra; sin embargo, a futuro también se tomará en cuenta comida típica de la costa por su gran demanda y aceptación.

Tabla 57: Productos más demandados

TIPO	PLATO
ENTRADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tamales • Bolas de Verde • Humitas • Empanadas de verde • Empanadas de morocho • Mote con chicharrón
SOPAS	<ul style="list-style-type: none"> • Locro de papas de queso • Caldo de Gallina • Caldo de Patas • Yahuarlocro
PLATOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"> • Hornado • Fritada • Llapingacho • Guatita • Carnes Coloradas • Seco de Chivo

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

De esta manera, se establece la lista de los ingredientes a utilizarse en la preparación de los platos típicos.

4.2.6.1 Materia Prima

El proceso de producción en este tipo de restaurantes no es complejo y es de gran facilidad el conseguir los insumos requeridos en el mercado, mismos que cumplen con los requerimientos básicos de calidad y servicio planteados por la empresa. Actualmente existe gran cantidad de proveedores de alimentos relacionados con el tipo de producto ofrecido, quienes entregan oportunamente insumos de calidad, a precios y cantidades razonables durante todo el año.

Ya que los alimentos son productos perecibles, es necesario considerar, que para el funcionamiento del restaurante se realice una provisión semanal, la misma que va a estar de acuerdo a la planificación de producción. Además se debe aclarar que debido a la

dificultad de determinar con precisión las cantidades físicas de insumos se deben cuantificar las necesidades de materia prima en dólares; por tal razón el detalle de las materias primas a requerir se lo establecerá en el estudio financiero.

Tabla 58: Materia Prima

Materia Prima		
Carne de cerdo	Papas	Lechuga
Chorizo	Maíz	Aguacate
Menudencias	Canguil	Tomate
Sangre	Maduro	Verde
Pata de Res	Mote	Morocho
Guatita	Huevos	Crema de leche
Carne de Chivo	Leche	Mantequilla
Gallina	Queso	Maní
Chicharrón	Arroz	Col

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

4.2.7 Equipo de Trabajo

En lo referente a la mano de obra se requiere de personal capacitado, con experiencia en la preparación de comida típica ecuatoriana y actitud de servicio. El personal estará conformado por hombres y mujeres jóvenes que residan en la ciudad de Quito, preferiblemente en la zona norte, con buena presencia y de buenas costumbres, deberán ser proactivos en las actividades encomendadas para lo cual se realizarán controles periódicos de estos aspectos.

Este proyecto productivo generará en total 8 plazas de trabajo a tiempo completo y 3 plazas a medio tiempo relacionados con la operación directa del negocio. Adicionalmente se generarán dos plazas de trabajo para administradores del local y se empleará a manera de honorarios profesionales al contador y los músicos. La ocupación del personal operativo mencionado por cada turno de trabajo de 8 horas será de la siguiente manera:

Dos meseros: encargados de recibir, ayudar y tomar el pedido del cliente, comunicar a la cocina sobre el pedido, servir los platos y limpiar las mesas, al finalizar el turno deberá apoyar con la limpieza del restaurante. Deberá ser personal que tenga experiencia en servicio en restaurantes y por lo menos con preparación secundaria. El salario que percibirán en esta posición es de US\$ 350 mensuales más los beneficios de ley.

Un cocinero: encargado de la preparación de los alimentos. Deberá ser personal con experiencia cocinando en restaurantes, preferiblemente con un título o especializaciones en gastronomía. El salario que percibirá en esta posición es de US\$ 500 mensuales más los beneficios de ley.

Un ayudante: se encargará de colocar los aderezos de la preparación de las guarniciones y colaborará en el despacho de los productos y la limpieza del área de trabajo. Al inicio del día será el encargado de receiptar, revisar y almacenar los insumos entregados por los proveedores. Deberá ser personal con experiencia en trabajos en restaurantes, por lo menos con estudios secundarios. El salario que percibirán en esta posición es de US\$ 300 mensuales más los beneficios de ley.

Administrador del local: será el encargado de abrir y cerrar el local, realizar los contactos con los proveedores para la obtención de materias primas, estará a cargo del manejo de la relación con el cliente y de los procesos de facturación y cobro. Deberá ser personal con estudios universitarios en carreras relacionadas con la administración de empresas y finanzas. Los propietarios de este negocio cuentan con la formación requerida para este cargo, por lo que fungirán como administradores del local y tendrán a cargo la negociación con proveedores y todas las actividades financieras y tributarias de la empresa.

4.2.8 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Se conocen todas las operaciones que se deben realizar para lograr la transformación de la materia prima en producto terminado, para lo cual se requiere de diferentes equipos disponibles en el mercado de diferentes capacidades, los mismos que son:

Tabla 59: Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo	
ITEM	CANTIDAD
Balanza	1
Batidora industrial	1
Cafetera	1
Caja registradora	1
Asaderos	1
Cilindros de gas	20
Cocina industrial	3
Parrillas	3
Extintores	2
Freidora	1
Horno	1
Licuada industrial	2
Microondas	2
Molino	2
Refrigerador	2
Congelador vertical	1
Televisor	2
Equipo de audio	2
Dispensador de gaseosas	1

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

4.2.8.1 Requerimiento de Equipos de Oficina

En cuanto a los equipos de oficina se requiere lo siguiente:

Tabla 60: Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	
ITEM	CANTIDAD
Equipo de Computación	1
Teléfono	7

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

4.2.8.2 Requerimiento de Muebles y Enseres

En lo que respecta a muebles y enseres se requiere: muebles y enseres destinados a producción y muebles y enseres destinados para oficina.

Tabla 61: Muebles y Enseres para producción del servicio

ITEM	CANTIDAD
Caldero recortado N32	10
Caldero recortado N40	1
Caldero recortado N60	1
Consomera sin asa (docenas)	3
Cucharitas(docenas)	5
Cucharas(docenas)	10
Cuchillo cocinero	2
Cuchillo marisco	5
Cuchillo normal	10
Cuchillos (docenas)	10
Ensaladera (docenas)	4
Floreros jazmín	30
Fuente ovalada	60
Mesas	24
Módulo para caja	1
Olla de presión (10lb)	2
Ollas ovaladas N40	14
Pailas recortadas N60	4
Perol cheff N24	3
Pimentero	30
Plato base (docenas)	6
Plato cevichero (docenas)	3
Plato hondo (docenas)	10
Plato postre (docenas)	10
Plato tendido (docenas)	10
Porta cubiertos y bandejas (lotes)	1
Salero	30
Sartén Cheff N40	10
Tamalera N38	1
Tenedores (docenas)	10
Vaso grande (docenas)	15
Vaso mediano (docenas)	15
Sillas para 2 personas	48

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

Tabla 62: Muebles y Enseres para oficina

ITEM	CANTIDAD
Archivador de 4 servicios	1
Casilleros de 12 lockers de madera	1
Escritorio	2
Silla tipo gerente	1
Silla secretaria	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

CAPÍTULO V

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.1 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar adecuadamente, el único aspecto legal que se debe tener presente, es que dado a que es una empresa productora de alimentos necesarios debe sujetarse estrictamente a varias normas referentes a las características higiénicas-bacteriológicas de los productos.

Inicialmente, para constituir la empresa como una sociedad anónima, es necesario realizar la escritura pública de la creación de la empresa, para lo que previamente se requiere la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil y haber efectuado la creación y pago de la cuenta de integración del capital a formar la empresa, que al ser una compañía anónima se creará con el mínimo requerido para el efecto que es actualmente de US\$ 800.

Una vez constituida la empresa, se obtendrán los siguientes documentos:

- Registro Único del Contribuyente, identifica al contribuyente ante la administración tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas.
- Patentes municipales, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su obtención es necesaria la escritura de constitución de la compañía original y copia, original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la empresa.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento, se lo obtiene en el Municipio, para facultar el funcionamiento del establecimiento o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Se debe adjuntar el certificado de uso de suelo otorgado por el departamento de Gestión Urbana, categorización otorgado por el área de Control Sanitario, comprobante de pago de patente del año, certificado de salud, certificado del cuerpo de

bomberos, informe del control sanitario sobre el cumplimiento de requisitos para la actividad. (Ilustre Municipio de Quito, 2008).

- Afiliación a las Cámaras, es indispensable para obtener la matrícula de comercio.
- Permiso del Ministerio de Turismo.
- Permiso anual de funcionamiento, otorgado por la Intendencia de Policía, para el trámite se requiere el RUC, patente municipal, copia de cédula, permiso de uso de suelo y el permiso del Cuerpo de Bomberos. (Intendencia General de Policía de Pichincha, 2006)
- Permiso de rotulación otorgado por el Municipio Metropolitano de Quito.
- Registro de marca otorgado por el IEPI – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

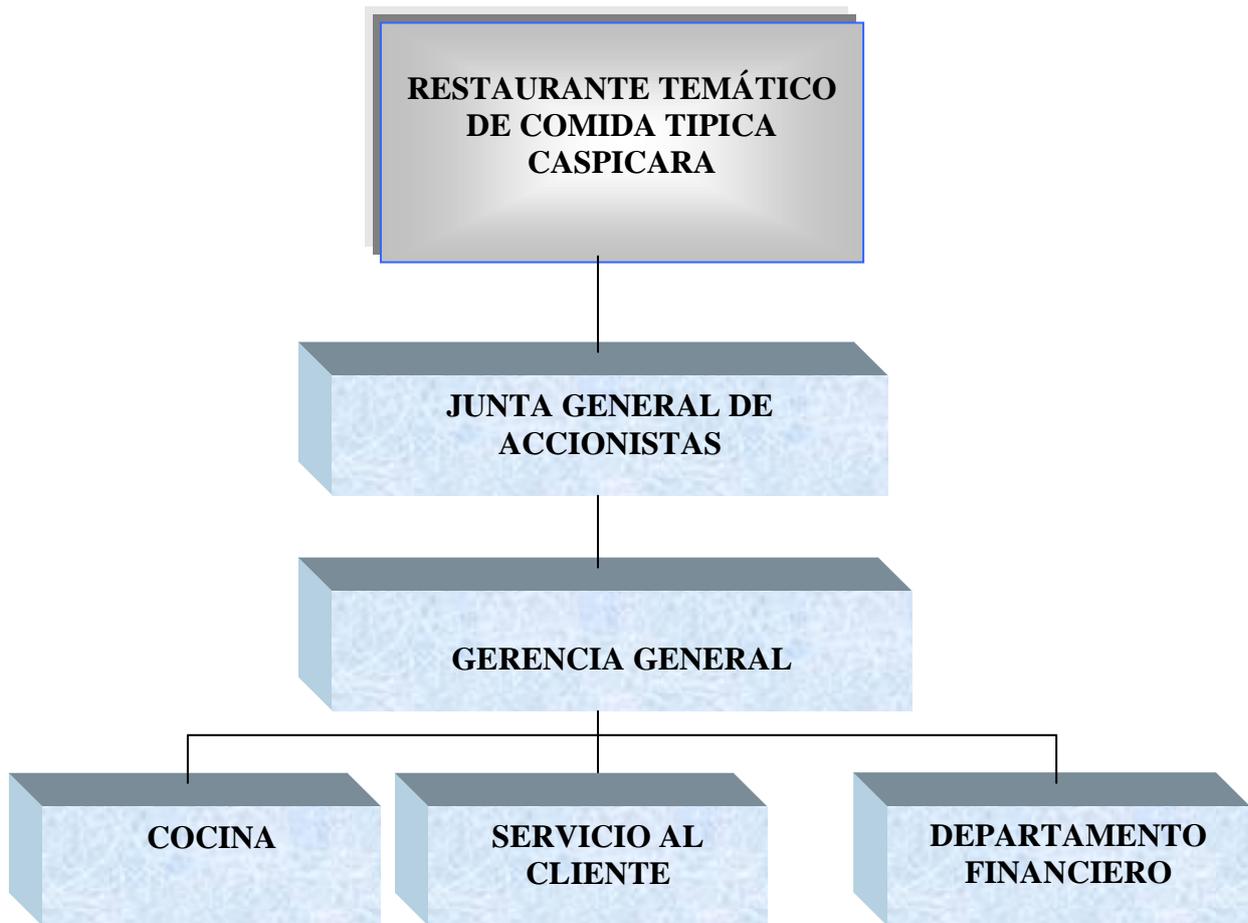
5.2 LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para alcanzar los objetivos empresariales, es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre la empresa.

5.2.1. Organigrama Estructural

La estructura orgánica de la empresa incluye dos secciones básicas de mando como son: La Junta General de Accionistas y la Gerencia General. Se basará en tres departamentos que cubrirán todas las funciones que se va a desempeñar: Servicio al Cliente, Cocina y Departamento Financiero.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



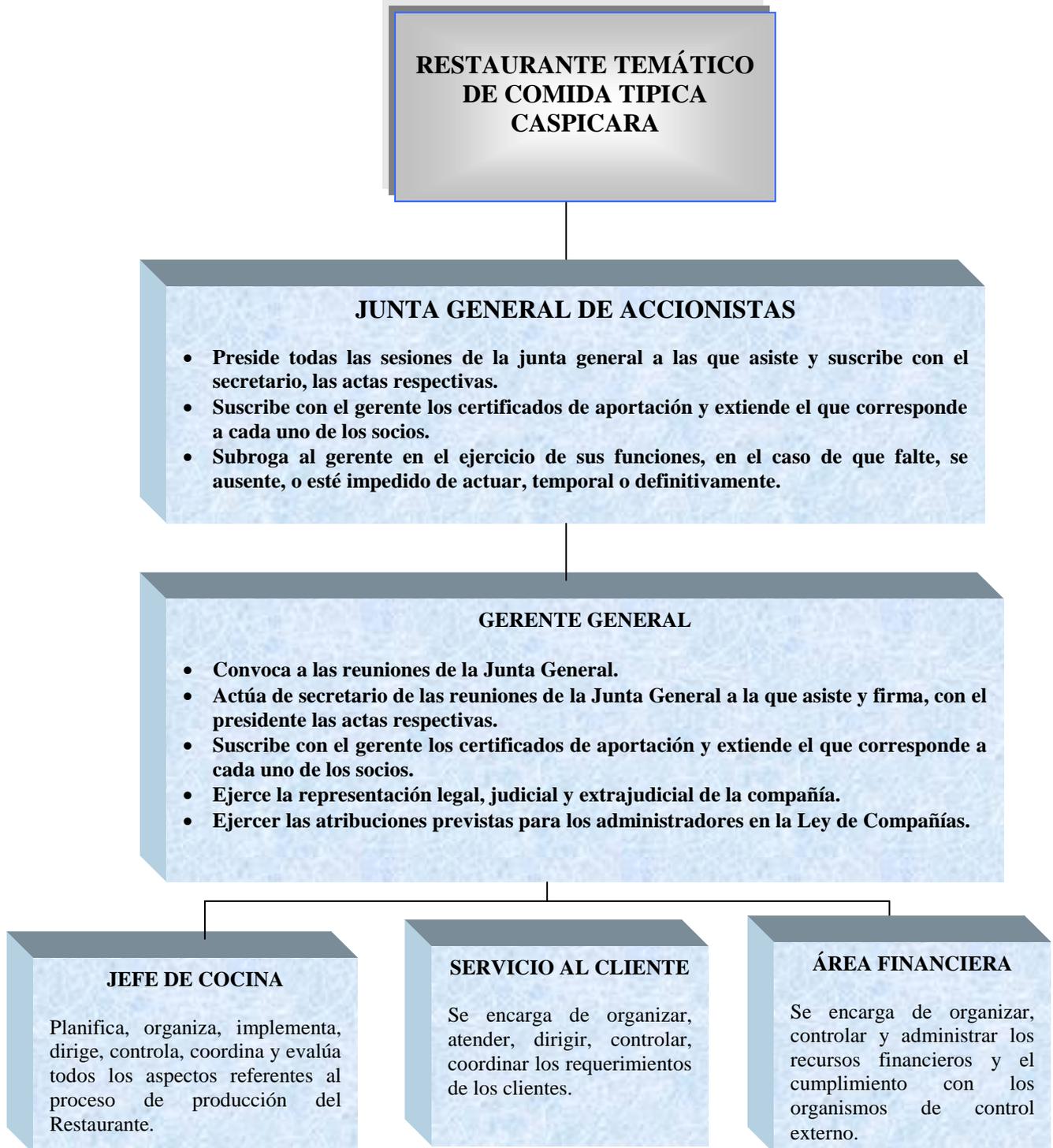
Elaborado por: Diego Realpe

Al tratarse de la creación de una empresa, cuya característica principal es que cuenta con poco personal, algunos puestos de trabajo reflejados en el organigrama son multifuncionales, es decir una sola persona ejerce varias funciones, por ejemplo el presidente y el gerente, además de ejercer la representación legal de la empresa judicial y extrajudicialmente, harán las funciones de administradores del restaurante, serán los encargados de negociar con proveedores y con empresas relacionadas.

Debido a que se prevé que la empresa tenga un nivel de ventas superior a US\$ 60.000 anuales, se verá obligada a llevar contabilidad, por lo que los administradores con el apoyo de una persona contratada a manera de servicios profesionales, serán los encargados del manejo financiero de la empresa. En la parte inferior del organigrama se encuentra el personal relacionado con el proceso productivo y de venta de los productos, sus funciones son detalladas a continuación:

5.2.2. Organigrama Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Diego Realpe

5.3 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La empresa tiene que orientar sus actividades hacia una consecución de objetivos y establecer su filosofía y alcance en el tiempo.

5.3.1 Visión

A mediano plazo, ser un restaurante altamente competitivo en su mercado, reconocido por su excelente servicio, su delicioso menú y por su calificado talento humano, logrando así óptimos niveles de rentabilidad y crecimiento.

5.3.2 Misión

Restaurante Caspicara es una organización que desea brindar al cliente, una experiencia de marca total, donde se sienta a gusto y pueda disfrutar del maravilloso ambiente que se encierra en su local, con una excelente comida y un ambiente espectacular.

5.3.3 Objetivos Corporativos

- Aumentar la rentabilidad del este negocio en un 30% anual.
- Ser uno de los mejores restaurantes de este género en la ciudad de Quito a mediano plazo, con el mejor ambiente y talento humano, con el equipo más moderno, la mejor calidad de servicio, el menú más delicioso y la puesta en escena del folklor nacional.
- Conseguir el apalancamiento financiero o el suficiente capital de inversión para aumentar y diversificar la cartera de nuevos productos y servicios en un plazo no mayor a un año.
- Fomentar constantemente un clima laboral y organizacional que fortalezca en la gente: los valores, la formación y desarrollo personal, la productividad laboral, t la interacción con el entrono.
- Analizar semestralmente la técnica de los servicios, los sistemas de información y comunicación con los clientes y los procesos de apoyo logístico, para garantizar productividad, excelencia y capacidad de gestión.

- Mantener una cultura de mejoramiento continuo en cada proceso y puesto de trabajo, bajo principios de eficacia, eficiencia e economía, a fin de mantener la competitividad, la productividad y la sostenibilidad.
- Fomentar la cultura quiteña de las personas que irán al restaurante en cada una de las visitas.

5.3.4 Estrategia Empresarial

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

5.3.4.1 Estrategia de competitividad

La empresa utilizará la estrategia de liderazgo en costos ya que optimizará sus recursos al máximo para poder lograr trabajar con eficiencia, sin demoras y sin costos innecesarios en el proceso, este esfuerzo servirá para dar a los clientes un precio competitivo sin disminuir las utilidades de los inversionistas.

5.3.4.2 Estrategia de crecimiento

El Restaurante Caspicara buscará un crecimiento de integración horizontal, es decir en el lapso de cinco años ubicará otros locales con las mismas características en los sectores más transitados de Quito, con la finalidad de que el éxito del local número uno ayude a un rápido desarrollo a los demás.

5.3.4.3 Estrategia de competencia

Tomando en cuenta que la empresa se encuentra en un mercado competitivo cuyo líder (Restaurante La Ronda) abarca buenos sectores estratégicos de la ciudad, se deben tomar estrategias de ventas similares a las del líder, para así quitarles participación en el mercado. Una de ellas es asociar el producto con el valor agregado al ofrecer los mejores espectáculos folklóricos.

5.3.4.4 Estrategia operativa

Mantener constante el crecimiento del producto estrella que son los platos fuertes con promociones de venta que permitan crecer a nuestros productos con menor volumen de venta como son los acompañados.

5.3.5 Principios y Valores

5.3.5.1 Principios

- Los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo se comprometerá a satisfacer sus necesidades y expectativas, ofreciendo un servicio ágil, oportuno y de calidad.
- La empresa velará por el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, siempre preocupados por el bienestar físico y psicológico que son dos aspectos fundamentales en el desarrollo de su trabajo.
- Considerará a sus colaboradores como principal recurso, y como tal se les ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrán remuneraciones justas y acorde con su desempeño, seguridad, comunicación amplia y oportuna, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- Respetará las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- Brindará su servicio en forma personalizada, manteniendo una comunicación permanente con el cliente para darle a conocer los productos y servicios de la misma.
- Mantendrá un registro histórico de las actividades para hacer proyecciones en el futuro que ayuden a planificar las decisiones y actividades a tomarse.
- Buscará el mejoramiento continuo, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el cliente.
- Proporcionará a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajos adecuados y necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

5.3.5.2 Valores

- La organización fundamentará su accionar empresarial en la honradez y responsabilidad de sus miembros constitutivos.
- Realizará su actividad comercial, con la consigna de agregar valor al cliente para buscar siempre su satisfacción.
- Mantendrán la transparencia en cada una de las actividades comerciales, al igual que en el cumplimiento de sus obligaciones legales y fiscales.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO-FINACIERO

El estudio financiero se concentra en establecer las inversiones necesarias para posicionar el restaurante Caspicara en el mercado de la ciudad de Quito, además de establecer las fuentes de financiamiento a utilizarse. El presente capítulo ha sido elaborado en relación a las Normas Internacionales Financieras NIIFS.

6.1 Inversión total requerida

6.1.1 Activos fijos

Conforme a las NIIFS, la empresa debe definir una política que determine los valores requeridos para que un bien sea considerado como activo o gasto. En este caso, se establece que todo bien cuyo valor sea menor a \$100,00 será tomado como un gasto.

Las NIC 16, determina que los activos Fijos se conforman por los bienes correspondientes a la cuenta propiedad, planta y equipos. Acorde al estudio técnico, los valores requeridos se describen a continuación:

Tabla No.63- Propiedad, Planta y Equipos

Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	Unidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Subtotal				\$ 900,00
Imprevistos (5%)				\$ 45,00
Total				\$ 945,00

Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Casilleros de 12 lockers de madera	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Escritorio	Unidad	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Silla tipo gerente	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla secretaria	Unidad	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Subtotal				\$ 925,00
Imprevistos (5%)				\$ 46,25
Total				\$ 971,25

Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Batidora industrial	Unidad	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Cafetera	Unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Caja registradora	Unidad	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Asaderos	Unidad	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Cocina industrial	Unidad	3	\$ 1.020,00	\$ 3.060,00
Parrillas	Unidad	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Freidora	Unidad	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Horno	Unidad	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Licuada industrial	Unidad	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Microondas	Unidad	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Refrigerador	Unidad	2	\$ 1.450,00	\$ 2.900,00
Congelador vertical	Unidad	1	\$ 2.140,00	\$ 2.140,00
Televisor	Unidad	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Equipo de audio	Unidad	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Dispensador de gaseosas	Unidad	1	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Subtotal				\$ 21.360,00
Imprevistos (5%)				\$ 1.068,00
Total				\$ 22.428,00

Total Activos	Valor Total
Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)	\$ 945,00
Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)	\$ 971,25
Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)	\$ 22.428,00
Total	\$ 24.344,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se establece en base al cálculo de los gastos requeridos para el cumplimiento de las estrategias definidas, estableciendo como base tres meses de reserva para el presente proyecto. El capital de trabajo garantizará el normal desempeño de la empresa hasta que esta pueda sostenerse hasta cuando el producto se encuentre adecuadamente posicionado, eliminando el riesgo de quiebra por falta de capitalización inmediata.

Para el cálculo del capital de trabajo, se han definido los siguientes gastos, calculados en un período de tres meses:

6.1.2.1 Gastos de Administración

Son aquellos relacionados al personal a cargo del cumplimiento de las estrategias definidas y procesos del restaurante, así como los gastos por servicios básicos, seguros, mantenimiento, insumos de oficina y limpieza.

Los gastos administrativos son de naturaleza fija porque no dependen de la comercialización y están definidos acorde el marco jurídico vigente:

Tabla No.64- Gastos Administrativos

Suministros Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor	Valor
				Trimestral	Anual
Resma papel Bond A4	10	2	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 240,00
Caja Bolígrafos	3	0,9	\$ 2,70	\$ 8,10	\$ 32,40
Grapas x 5000	1	0,8	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 9,60
Perforadora	5	0,9	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 54,00
Grapadora	1	0,85	\$ 0,85	\$ 2,55	\$ 10,20
Cinta Adhesiva	5	0,15	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 9,00
Carpetas Archivadoras	10	0,55	\$ 5,50	\$ 16,50	\$ 66,00
Caja de clips	1	0,14	\$ 0,14	\$ 0,42	\$ 1,68
Subtotal			\$ 35,24	\$ 105,72	\$ 422,88
Imprevistos (5%)			\$ 1,76	\$ 5,29	\$ 21,14
Total			\$ 37,00	\$ 111,01	\$ 444,02

Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Agua	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 180,00
Luz	\$ 9,17	\$ 27,50	\$ 110,00
Teléfono	\$ 6,17	\$ 18,50	\$ 74,00
Internet	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Gas	\$ 72,00	\$ 216,00	\$ 864,00
Subtotal	\$ 132,33	\$ 397,00	\$ 1.588,00
Imprevistos (5%)	\$ 6,62	\$ 749,00	\$ 2.996,00
Total	\$ 138,95	\$ 1.470,50	\$ 5.882,00

Suministros de limpieza y aseo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Cepillo inodoros	1	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 3,60
Fundas basura paq.	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 14,40
Trapeador	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 2,10	\$ 8,40
Escoba	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 7,20
Pala	2	\$ 0,40	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 9,60
Desinfectantes	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 2,70	\$ 10,80
Limpiadores	4	\$ 0,95	\$ 3,80	\$ 11,40	\$ 45,60
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Guantes de limpieza	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 28,80
Papel higiénico	4	\$ 1,10	\$ 4,40	\$ 13,20	\$ 52,80
Tarros basura grande	2	\$ 1,40	\$ 2,80	\$ 8,40	\$ 33,60
Tarros de basura Pequeño	2	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 28,80
Jabón líquido	2	\$ 0,90	\$ 1,80	\$ 5,40	\$ 21,60
Toallas desechables	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 28,80
Lava vajillas	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 2,10	\$ 8,40
Ambiental	2	\$ 0,90	\$ 1,80	\$ 5,40	\$ 21,60
Subtotal			\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Imprevistos (5%)			\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 18,00
Total			\$ 31,50	\$ 94,50	\$ 378,00

Arriendo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Arriendo	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 6.600,00
Subtotal			\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 6.600,00
Imprevistos (5%)			\$ 27,50	\$ 82,50	\$ 330,00
Total			\$ 577,50	\$ 1.732,50	\$ 6.930,00

Seguro

Descripción	Valor Mes	Valor Trimestral	Valor Anual (1,5%)
Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)	\$ 1,18	\$ 3,54	\$ 14,18
Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)	\$ 1,21	\$ 3,64	\$ 14,57
Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)	\$ 28,04	\$ 84,11	\$ 336,42
Total	\$ 30,43	\$ 91,29	\$ 365,16

Mantenimiento

Descripción	Valor Mes	Valor Trimestral	Valor Anual (0,8%)
Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)	\$ 0,63	\$ 1,89	\$ 7,56
Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)	\$ 0,65	\$ 1,94	\$ 7,77
Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)	\$ 14,95	\$ 44,86	\$ 179,42
Total	\$ 16,23	\$ 48,69	\$ 194,75

Total Gasto Administrativo

Descripción	Valor Mes	Valor Trimestral	Valor Anual
Suministros Oficina	\$ 37,00	\$ 111,01	\$ 444,02
Servicios Básicos	\$ 138,95	\$ 1.470,50	\$ 5.882,00
Suministros de limpieza y aseo	\$ 31,50	\$ 94,50	\$ 378,00
Arriendo	\$ 577,50	\$ 1.732,50	\$ 6.930,00
Seguro	\$ 30,43	\$ 91,29	\$ 365,16
Mantenimiento	\$ 16,23	\$ 48,69	\$ 194,75
Total	\$ 831,61	\$ 3.548,49	\$ 14.193,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

Tabla No.65- Personal

RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 700	\$ 700	\$ 78	\$ 58	\$ 28	\$ 0	\$ 29	\$ 894	\$ 894	\$ 10.727
Contador	1	\$ 340	\$ 340	\$ 38	\$ 28	\$ 28	\$ 0	\$ 14	\$ 449	\$ 449	\$ 5.385
Atención al Cliente	1	\$ 340	\$ 340	\$ 38	\$ 28	\$ 28	\$ 0	\$ 14	\$ 449	\$ 449	\$ 5.385
Asistente Contable	1	\$ 340	\$ 340	\$ 38	\$ 28	\$ 28	\$ 0	\$ 14	\$ 449	\$ 449	\$ 5.385
Cocinero	1	\$ 500	\$ 500	\$ 56	\$ 42	\$ 28	\$ 0	\$ 21	\$ 647	\$ 647	\$ 7.759
Asistente de cocina	1	\$ 340	\$ 340	\$ 38	\$ 28	\$ 28	\$ 0	\$ 14	\$ 449	\$ 449	\$ 5.385
Meseros	2	\$ 340	\$ 680	\$ 76	\$ 57	\$ 57	\$ 0	\$ 28	\$ 897	\$ 449	\$ 10.770
Total	8	\$ 2.900	\$ 3.240	\$ 361	\$ 270	\$ 227	\$ 0	\$ 135	\$ 4.233	\$ 3.784	\$ 50.795

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: Diego Realpe

6.1.2.2 Gastos de Operación

Los gastos de operación, están conformados por las compras de activos cuyo valor acorde a la política de NIIFs establecida sea inferior a \$100,00 usd. A continuación se describe el detalle de las compras realizadas que se consideran como gastos, más los relacionados a la constitución de la empresa y constitución del negocio.

Tabla No.66- Gastos Operativos

Activos considerados como gasto

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Software administrativo	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mesas	Unidad	22	\$ 90,00	\$ 1.980,00
Sillas para dos personas	Unidad	48	\$ 25,00	\$ 1.200,00
Sillones	Unidad	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Módulo de Caja	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfono IP	Unidad	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Cilindros de gas	Unidad	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Extintores	Unidad	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Molino	Unidad	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Caldero recortado N32	Unidad	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Caldero recortado N40	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Caldero recortado N60	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Consomera sin asa (docenas)	Docena	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Cucharitas(docenas)	Docena	5	\$ 1,20	\$ 6,00
Cucharas(docenas)	Docena	10	\$ 2,10	\$ 21,00
Cuchillo cocinero	Unidad	2	\$ 0,80	\$ 1,60
Cuchillo marisco	Unidad	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Cuchillo normal	Unidad	10	\$ 0,20	\$ 2,00
Cuchillos (docenas)	Docena	10	\$ 0,05	\$ 0,50
Ensaladera (docenas)	Docena	4	\$ 0,08	\$ 0,32
Floreros jazmín	Unidad	30	\$ 1,10	\$ 33,00
Fuente ovalada	Unidad	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Olla de presión (10lb)	Unidad	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Ollas ovaladas N40	Unidad	14	\$ 25,00	\$ 350,00
Pailas recortadas N60	Unidad	4	\$ 30,00	\$ 120,00

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Perol cheff N24	Unidad	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Pimentero	Unidad	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Plato base (docenas)	Docena	6	\$ 0,10	\$ 0,60
Plato cevichero (docenas)	Docena	3	\$ 0,15	\$ 0,45
Plato hondo (docenas)	Docena	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Plato postre (docenas)	Docena	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Plato tendido (docenas)	Docena	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Porta cubiertos y bandejas (lotes)	Lotes	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Salero	Unidad	30	\$ 0,10	\$ 3,00
Sartén Cheff N40	Unidad	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Tamalera N38	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Tenedores (docenas)	Docena	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Vaso grande (docenas)	Docena	15	\$ 0,08	\$ 1,20
Vaso mediano (docenas)	Docena	15	\$ 0,05	\$ 0,75
Subtotal			\$ 914,31	\$ 8.897,12
Imprevistos (5%)			\$ 1.738,62	\$ 444,86
Total			\$ 3.452,24	\$ 9.341,98

Descripción	Costo Total
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00
Gastos de Mejoras y Adecuaciones	\$ 7.500,00
Subtotal	\$ 9.000,00
Imprevistos (5%)	\$ 450,00
Total	\$ 9.450,00

Descripción	Valor Anual
Activos política aplicada	\$ 9.341,98
Constitución y adecuación	\$ 9.450,00
Total	\$ 18.791,98

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

6.1.2.3 Gastos de Mercadeo

Son aquellos necesarios para poder cumplir con las estrategias definidas. Es decir que el cliente objetivo identifique el restaurante y se incentive a asistir. Dentro de estos gastos se incluye una serie de elementos informativos que se describen a continuación:

Tabla No.67- Gastos de Mercadeo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor	Valor
				Trimestral	Anual
Folletos Turísticos	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Volantes	2000	\$ 0,02	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Revistas	500	\$ 0,10	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Invitaciones	600	\$ 0,08	\$ 48,00	\$ 144,00	\$ 576,00
Subtotal			\$ 188,00	\$ 564,00	\$ 2.256,00
Imprevistos (5%)			\$ 9,40	\$ 28,20	\$ 112,80
Total			\$ 197,40	\$ 592,20	\$ 2.368,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.1.2.3 Gastos Financieros

Son aquellos incurridos por el uso de financiamiento externo mediante terceros o instituciones financieras. Dependiendo a su tipo, pueden ser fijos o variables, dependiendo de la modalidad de financiamiento utilizada. Por lo general, en Ecuador se manejan las cuotas variables, mismas que se reajustan trimestralmente. En este caso el financiamiento con terceros establece la siguiente tabla de amortización:

Tabla No.68-Gastos Financieros

Monto	\$ 25.000,00
Tasa	11%
Plazo (años)	5

Período	Saldo Inicial	Cuota	Amortización	Interés	Saldo Final
1	\$ 25.000,00	\$ 6.764,26	\$ 4.014,26	\$ 2.750,00	\$ 20.985,74
2	\$ 20.985,74	\$ 6.764,26	\$ 4.455,83	\$ 2.308,43	\$ 16.529,92
3	\$ 16.529,92	\$ 6.764,26	\$ 4.945,97	\$ 1.818,29	\$ 11.583,95
4	\$ 11.583,95	\$ 6.764,26	\$ 5.490,02	\$ 1.274,23	\$ 6.093,93
5	\$ 6.093,93	\$ 6.764,26	\$ 6.093,93	\$ 670,33	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.1.3 Totales de Inversión

La inversión en base de las tablas expuestas queda establecida de la siguiente manera

Tabla No.69 Totales de Inversión

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 24.344
Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)	\$ 945
Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)	\$ 971
Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)	\$ 22.428
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 36.291
Gastos Administrativos	\$ 16.247
Suministros Oficina	\$ 111
Servicios Básicos	\$ 1.471
Suministros de limpieza y aseo	\$ 95
Arriendo	\$ 1.733
Seguro	\$ 91
Mantenimiento	\$ 49
Personal	\$ 12.699
Gastos Operativos	\$ 18.792
Activos política aplicada	\$ 9.342
Constitución y adecuación	\$ 9.450
Gastos de Mercadeo	\$ 564
Folletos Turísticos	\$ 150,00
Volantes	\$ 120,00
Revistas	\$ 150,00
Invitaciones	\$ 144,00
Gasto Financiero	\$ 687,50
Interés	\$ 687,50
Total	\$ 60.635

Fuente: Investigación de Campo

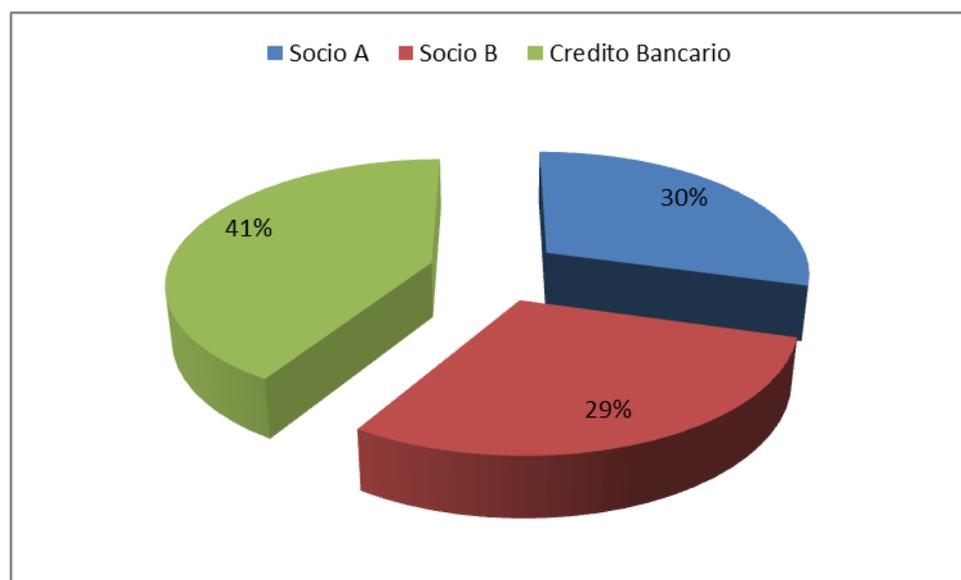
Elaboración: Diego Realpe

6.1.4 Financiamiento

El financiamiento de la inversión inicial establecida se da en base de recursos propios y financiamiento conforme la siguiente distribución:

Tabla No.70- Financiamiento

Inversión Total	Valor	Tasa
Socio A	\$ 17.817	29,38%
Socio B	\$ 17.817	29,38%
Crédito Bancario	\$ 25.000	41,23%
Total	\$ 60.635	100,00%



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

6.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.2.1 Capacidad del Negocio

Acorde la capacidad de negocio establecida, se determina las cantidades por escenario en base a la preferencia del producto obtenida en el estudio de mercado para relacionar los totales de clientes calculados. Los resultados obtenidos son:

Tabla No.71- Capacidad del Negocio

OPTIMISTA	Preferencia	2014	2015	2016	2017	2018
Promedio Consumo por cliente	100%					
Hornado	17%	11206	12140	13074	14942	18677
Chugchucaras	24%	15821	17139	18458	21094	26368
Yahuarlocro	14%	9229	9998	10767	12305	15381
Llapingachos	10%	6592	7141	7691	8789	10987
Locro de papas	9%	5933	6427	6922	7910	9888
Guatita	5%	3296	3571	3845	4395	5493
Seco de Chivo	6%	3955	4285	4614	5274	6592
Caldo de Patas	8%	5274	5713	6153	7031	8789
Aguado de Gallina	2%	1318	1428	1538	1758	2197
Empanaditas de verde y morocho	5%	3296	3571	3845	4395	5493
Postres	10%	7755	8402	9048	10340	12925
Cervezas	40%	31021	33606	36191	41361	51702
Jugo de Frutas	30%	23266	25205	27143	31021	38776
Gaseosa	19%	14735	15963	17191	19647	24558
Agua Embotellada	7%	5429	5881	6333	7238	9048
Vino	4%	3102	3361	3619	4136	5170

NORMAL	Preferencia	2014	2015	2016	2017	2018
Promedio Consumo por cliente	100%					
Hornado	17%	10272	11206	12140	14008	16810
Chugchucaras	24%	14502	15821	17139	19776	23731
Yahuarlocro	14%	8460	9229	9998	11536	13843
Llapingachos	10%	6043	6592	7141	8240	9888
Locro de papas	9%	5438	5933	6427	7416	8899
Guatita	5%	3021	3296	3571	4120	4944
Seco de Chivo	6%	3626	3955	4285	4944	5933
Caldo de Patas	8%	4834	5274	5713	6592	7910
Aguado de Gallina	2%	1209	1318	1428	1648	1978
Empanaditas de verde y morocho	5%	3021	3296	3571	4120	4944
Postres	10%	7109	7755	8402	9694	11633
Cervezas	40%	28436	31021	33606	38776	46532
Jugo de Frutas	30%	21327	23266	25205	29082	34899
Gaseosa	19%	13507	14735	15963	18419	22103
Agua Embotellada	7%	4976	5429	5881	6786	8143
Vino	4%	2844	3102	3361	3878	4653

PESIMISTA	Preferencia	2014	2015	2016	2017	2018
Promedio Consumo por cliente	100%					
Hornado	17%	9339	10272	11206	13074	14942
Chugchucaras	24%	13184	14502	15821	18458	21094
Yahuarlocro	14%	7691	8460	9229	10767	12305
Llapingachos	10%	5493	6043	6592	7691	8789
Locro de papas	9%	4944	5438	5933	6922	7910
Guatita	5%	2747	3021	3296	3845	4395
Seco de Chivo	6%	3296	4834	5274	6153	7031
Caldo de Patas	8%	4395	3626	3955	4614	5274
Aguado de Gallina	2%	1099	2296	2505	2922	3340
Empanaditas de verde y morocho	5%	2747	846	923	1077	1231
Postres	10%	6463	7109	7755	9048	10340
Cervezas	40%	25851	28436	31021	36191	41361
Jugo de Frutas	30%	19388	21327	23266	27143	31021
Gaseosa	19%	12279	13507	14735	17191	19647
Agua Embotellada	7%	4524	4976	5429	6333	7238
Vino	4%	2585	2844	3102	3619	4136

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

6.2.2 Presupuesto de Costos

Los costos fueron calculados en función de los insumos requeridos para producir cada plato, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No.72- Costo Variable Unitario

Plato	Hornado			
Cantidad	150 gr			
Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de Cerdo	Gramos	150	\$ 0,03	\$ 4,35
Papa	Unidad	2	\$ 0,04	\$ 0,08
Lechuga	Unidad	0,1	\$ 0,06	\$ 0,01
Tomate	Unidad	0,05	\$ 0,03	\$ 0,00
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Choclo	Unidad	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Otros	Unidad	1	\$ 0,24	\$ 0,24
Subtotal				\$ 4,97
Imprevistos (5%)				\$ 0,25
Total				\$ 5,22

Plato Chugchucaras**Cantidad 150 gr**

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de Cerdo	Gramos	150	\$ 0,03	\$ 4,35
Mote	Lote	1	\$ 0,12	\$ 0,12
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,11	\$ 0,11
Canguil	Lote	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Morocho	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Lechuga	Unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08
Tomate	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Maduro	Unidad	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Otros			\$ 0,24	\$ 0,24
Subtotal				\$ 5,12
Imprevistos (5%)				\$ 0,26
Total				\$ 5,38

Plato Yahuarlocro**Cantidad 150 gr**

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Menudencia de res	Gramos	140	\$ 0,02	\$ 2,10
Sangre	Lote	20	\$ 0,05	\$ 1,00
Papa	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Queso	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Leche	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Otros	Unidad	1	\$ 0,01	\$ 0,01
Subtotal				\$ 3,34
Imprevistos (5%)				\$ 0,17
Total				\$ 3,51

Plato Llapingachos**Cantidad 140 gr**

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Chorizo	Gramos	140	\$ 0,03	\$ 3,92
Papa	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Queso	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Lechuga	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Tomate	Unidad	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Otros	Unidad	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Subtotal				\$ 4,22
Imprevistos (5%)				\$ 0,21
Total				\$ 4,43

Plato Locro de papas
Cantidad 120 gr

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papa	Unidad	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Queso	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Leche	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Otros	Unidad	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Subtotal				\$ 0,98
Imprevistos (5%)				\$ 0,05
Total				\$ 1,03

Plato Guatita
Cantidad 150 gr

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Guatita	Gramos	120	\$ 0,03	\$ 3,72
Papa	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Arroz	Gramos	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Lechuga	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Tomate	Unidad	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Huevo	Unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08
Otros	Unidad	1	\$ 0,02	\$ 0,02
Subtotal				\$ 4,01
Imprevistos (5%)				\$ 0,20
Total				\$ 4,21

Plato Seco de Chivo
Cantidad 140 gr

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Seco de Chivo	Gramos	140	\$ 0,03	\$ 3,92
Papa	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Arroz	Gramos	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Lechuga	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Tomate	Unidad	1	\$ 0,09	\$ 0,09
Otros	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Subtotal				\$ 4,24
Imprevistos (5%)				\$ 0,21
Total				\$ 4,45

Plato Caldo de Patas
Cantidad 120 gr

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mondogo	Gramos	120	\$ 0,02	\$ 2,52
Mote	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Otros	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal				\$ 2,58
Imprevistos (5%)				\$ 0,13
Total				\$ 2,71

Plato Aguado de Gallina
Cantidad 120 gr

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gallina	Gramos	120	\$ 0,02	\$ 2,64
Papa	Unidad	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Otros	Unidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal				\$ 2,71
Imprevistos (5%)				\$ 0,14
Total				\$ 2,85

Plato Empanaditas de verde y morocho
Cantidad 3 Unidades

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Verde	gr	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Morocho	gr	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Carne de Cerdo	gr	20	\$ 0,03	\$ 0,60
Otros	Unidad	1	\$ 0,01	\$ 0,01
Subtotal				\$ 0,81
Imprevistos (5%)				\$ 0,04
Total				\$ 0,85

Otros
Postres

Productos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Productos	Unidad	1	\$ 1,78	\$ 1,78
Otros	gr	1	\$ 0,09	\$ 0,09
Subtotal				\$ 1,87
Imprevistos (5%)				\$ 0,09
Total				\$ 1,96

Bebidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cervezas	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Jugos de frutas	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Gaseosas	1	\$ 0,70	\$ 0,70
Aguas embotelladas	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Vinos	1	\$ 1,90	\$ 1,90

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Diego Realpe

Para calcular los costos variables proyectados, se ha determinado la tasa inflacionaria existente en Ecuador en el 2013.

Tabla No.73- Tasa de Inflación

MES	TASA INFLACIÓN
Enero	3,17
Febrero	3,39
Marzo	3,57
Abril	3,88
Mayo	4,23
Junio	4,28
Julio	4,44
Agosto	4,84
Septiembre	5,39
Octubre	5,5
Noviembre	5,53
Diciembre	5,6
PROMEDIO	4,485

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013
Elaboración: Diego Realpe

Tomando las cantidades y los costos unitarios calculados, se procede a determinar los costos totales por escenario

Tabla No.74- Costos Variables Total

OPTIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 58.531,85	\$ 66.484,87	\$ 75.071,64	\$ 89.957,28	\$ 117.900,25
Chugchucaras	\$ 85.118,74	\$ 96.684,25	\$ 109.171,39	\$ 130.818,52	\$ 171.454,02
Yahuarlocro	\$ 32.411,30	\$ 36.815,19	\$ 41.570,01	\$ 49.812,75	\$ 65.285,84
Llapingachos	\$ 29.177,20	\$ 33.141,65	\$ 37.422,02	\$ 44.842,28	\$ 58.771,41
Locro de papas	\$ 6.089,25	\$ 6.916,63	\$ 7.809,94	\$ 9.358,54	\$ 12.265,54
Guatita	\$ 13.860,62	\$ 15.743,94	\$ 17.777,33	\$ 21.302,31	\$ 27.919,35
Seco de Chivo	\$ 17.608,48	\$ 20.001,03	\$ 22.584,25	\$ 27.062,38	\$ 35.468,63
Caldo de Patas	\$ 14.308,55	\$ 16.252,73	\$ 18.351,83	\$ 21.990,74	\$ 28.821,61
Aguado de Gallina	\$ 3.757,86	\$ 4.268,46	\$ 4.819,75	\$ 5.775,43	\$ 7.569,43
Empanaditas de verde y morocho	\$ 2.808,43	\$ 3.190,02	\$ 3.602,03	\$ 4.316,26	\$ 5.657,00
Postres	\$ 15.219,32	\$ 17.287,24	\$ 19.519,96	\$ 23.390,49	\$ 30.656,15
Cervezas	\$ 24.816,84	\$ 28.188,83	\$ 31.829,53	\$ 38.140,87	\$ 49.988,38
Jugo de Frutas	\$ 18.612,63	\$ 21.141,63	\$ 23.872,15	\$ 28.605,65	\$ 37.491,28
Gaseosa	\$ 10.314,50	\$ 11.715,98	\$ 13.229,15	\$ 15.852,30	\$ 20.776,42
Agua Embotellada	\$ 2.714,34	\$ 3.083,15	\$ 3.481,35	\$ 4.171,66	\$ 5.467,48
Vino	\$ 5.894,00	\$ 6.694,85	\$ 7.559,51	\$ 9.058,46	\$ 11.872,24
Total	\$ 341.243,93	\$ 387.610,45	\$ 437.671,83	\$ 524.455,91	\$ 687.365,02

NORMAL	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 53.654,20	\$ 61.370,65	\$ 69.709,38	\$ 84.334,95	\$ 106.110,23
Chugchucaras	\$ 78.025,51	\$ 89.247,00	\$ 101.373,43	\$ 122.642,36	\$ 154.308,61
Yahuarlocro	\$ 29.710,36	\$ 33.983,25	\$ 38.600,73	\$ 46.699,46	\$ 58.757,26
Llapingachos	\$ 26.745,77	\$ 30.592,29	\$ 34.749,02	\$ 42.039,63	\$ 52.894,27
Locro de papas	\$ 5.581,82	\$ 6.384,58	\$ 7.252,09	\$ 8.773,63	\$ 11.038,98
Guatita	\$ 12.705,57	\$ 14.532,86	\$ 16.507,52	\$ 19.970,92	\$ 25.127,41
Seco de Chivo	\$ 16.141,11	\$ 18.462,49	\$ 20.971,08	\$ 25.370,98	\$ 31.921,77
Caldo de Patas	\$ 13.116,17	\$ 15.002,52	\$ 17.040,98	\$ 20.616,31	\$ 25.939,45
Aguado de Gallina	\$ 3.444,71	\$ 3.940,12	\$ 4.475,48	\$ 5.414,47	\$ 6.812,49
Empanaditas de verde y morocho	\$ 2.574,39	\$ 2.944,64	\$ 3.344,74	\$ 4.046,49	\$ 5.091,30
Postres	\$ 13.951,04	\$ 15.957,45	\$ 18.125,67	\$ 21.928,58	\$ 27.590,54
Cervezas	\$ 22.748,77	\$ 26.020,46	\$ 29.555,99	\$ 35.757,07	\$ 44.989,54
Jugo de Frutas	\$ 17.061,58	\$ 19.515,35	\$ 22.166,99	\$ 26.817,80	\$ 33.742,16
Gaseosa	\$ 9.454,96	\$ 10.814,75	\$ 12.284,21	\$ 14.861,53	\$ 18.698,78
Agua Embotellada	\$ 2.488,15	\$ 2.845,99	\$ 3.232,69	\$ 3.910,93	\$ 4.920,73
Vino	\$ 5.402,83	\$ 6.179,86	\$ 7.019,55	\$ 8.492,30	\$ 10.685,02
Total	\$ 312.806,94	\$ 357.794,26	\$ 406.409,56	\$ 491.677,41	\$ 618.628,52

PESIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 48.776,54	\$ 56.256,42	\$ 64.347,12	\$ 78.712,62	\$ 94.320,20
Chugchucaras	\$ 70.932,28	\$ 81.809,75	\$ 93.575,48	\$ 114.466,20	\$ 137.163,21
Yahuarlocro	\$ 27.009,42	\$ 31.151,31	\$ 35.631,44	\$ 43.586,16	\$ 52.228,67
Llapingachos	\$ 24.314,33	\$ 28.042,94	\$ 32.076,02	\$ 39.236,99	\$ 47.017,13
Locro de papas	\$ 5.074,38	\$ 5.852,53	\$ 6.694,24	\$ 8.188,72	\$ 9.812,43
Guatita	\$ 11.550,52	\$ 13.321,79	\$ 15.237,71	\$ 18.639,53	\$ 22.335,48
Seco de Chivo	\$ 14.673,74	\$ 22.565,27	\$ 25.810,57	\$ 31.572,77	\$ 37.833,20
Caldo de Patas	\$ 11.923,79	\$ 10.314,23	\$ 11.797,60	\$ 14.431,42	\$ 17.292,96
Aguado de Gallina	\$ 3.131,55	\$ 6.862,37	\$ 7.849,30	\$ 9.601,66	\$ 11.505,53
Empanaditas de verde y morocho	\$ 2.340,36	\$ 755,79	\$ 864,49	\$ 1.057,48	\$ 1.267,17
Postres	\$ 12.682,76	\$ 14.627,67	\$ 16.731,39	\$ 20.466,67	\$ 24.524,92
Cervezas	\$ 20.680,70	\$ 23.852,09	\$ 27.282,45	\$ 33.373,26	\$ 39.990,70
Jugo de Frutas	\$ 15.510,53	\$ 17.889,07	\$ 20.461,84	\$ 25.029,95	\$ 29.993,03
Gaseosa	\$ 8.595,42	\$ 9.913,52	\$ 11.339,27	\$ 13.870,76	\$ 16.621,14
Agua Embotellada	\$ 2.261,95	\$ 2.608,82	\$ 2.984,02	\$ 3.650,20	\$ 4.373,98
Vino	\$ 4.911,67	\$ 5.664,87	\$ 6.479,58	\$ 7.926,15	\$ 9.497,79
Total	\$ 284.369,94	\$ 331.488,45	\$ 379.162,52	\$ 463.810,55	\$ 555.777,56

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaboración: Diego Realpe

6.2.3 Presupuesto de Ingresos

Se calculan los precios en base al costo unitario determinado, con una utilidad del 40% como se indicó en el estudio de mercado.

Tabla No.75- Cálculo de Precios

Precio Unitario	Precio Plato	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 7,31	\$ 7,50	\$ 7,86	\$ 8,25	\$ 8,65	\$ 9,06
Chugchucaras	\$ 7,53	\$ 5,50	\$ 5,77	\$ 6,05	\$ 6,34	\$ 6,65
Yahuarlocro	\$ 4,92	\$ 5,00	\$ 5,24	\$ 5,50	\$ 5,76	\$ 6,04
Llapingachos	\$ 6,20	\$ 6,50	\$ 6,82	\$ 7,15	\$ 7,49	\$ 7,86
Locro de papas	\$ 1,44	\$ 1,50	\$ 1,57	\$ 1,65	\$ 1,73	\$ 1,81
Guatita	\$ 5,89	\$ 6,00	\$ 6,29	\$ 6,60	\$ 6,92	\$ 7,25
Seco de Chivo	\$ 6,23	\$ 6,50	\$ 6,82	\$ 7,15	\$ 7,49	\$ 7,86
Caldo de Patas	\$ 3,80	\$ 4,00	\$ 4,19	\$ 4,40	\$ 4,61	\$ 4,83
Aguado de Gallina	\$ 3,99	\$ 4,00	\$ 4,19	\$ 4,40	\$ 4,61	\$ 4,83
Empanaditas de verde y morocho	\$ 1,19	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,20	\$ 2,31	\$ 2,42
Postres	\$ 2,04	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,20	\$ 2,31	\$ 2,42
Cervezas	\$ 1,12	\$ 1,25	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51
Jugos de frutas	\$ 1,12	\$ 1,25	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,44	\$ 1,51
Gaseosas	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,21
Aguas embotelladas	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,73	\$ 0,77	\$ 0,81	\$ 0,85
Vinos	\$ 2,66	\$ 3,00	\$ 3,15	\$ 3,30	\$ 3,46	\$ 3,63

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

Con las cantidades presentadas por escenario y los precios definidos se obtienen los ingresos brutos por escenario:

Tabla No.76- Ingresos Totales

OPTIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 84.047,67	\$ 95.467,65	\$ 107.797,67	\$ 129.172,40	\$ 169.296,58
Chugchucaras	\$ 87.014,06	\$ 98.837,10	\$ 111.602,29	\$ 133.731,43	\$ 175.271,75
Yahuarlocro	\$ 46.143,82	\$ 52.413,61	\$ 59.183,03	\$ 70.918,18	\$ 92.947,14
Llapingachos	\$ 42.847,83	\$ 48.669,78	\$ 54.955,67	\$ 65.852,60	\$ 86.308,06
Locro de papas	\$ 8.899,17	\$ 10.108,34	\$ 11.413,87	\$ 13.677,08	\$ 17.925,52
Guatita	\$ 19.775,92	\$ 22.462,98	\$ 25.364,16	\$ 30.393,51	\$ 39.834,49
Seco de Chivo	\$ 25.708,70	\$ 29.201,87	\$ 32.973,40	\$ 39.511,56	\$ 51.784,84
Caldo de Patas	\$ 21.094,32	\$ 23.960,51	\$ 27.055,10	\$ 32.419,74	\$ 42.490,12
Aguado de Gallina	\$ 5.273,58	\$ 5.990,13	\$ 6.763,78	\$ 8.104,94	\$ 10.622,53
Empanaditas de verde y morocho	\$ 6.591,97	\$ 7.487,66	\$ 8.454,72	\$ 10.131,17	\$ 13.278,16
Postres	\$ 15.510,53	\$ 17.618,02	\$ 19.893,46	\$ 23.838,04	\$ 31.242,74
Cervezas	\$ 38.776,32	\$ 44.045,05	\$ 49.733,64	\$ 59.595,11	\$ 78.106,84
Jugo de Frutas	\$ 29.082,24	\$ 33.033,79	\$ 37.300,23	\$ 44.696,33	\$ 58.580,13
Gaseosa	\$ 14.735,00	\$ 16.737,12	\$ 18.898,78	\$ 22.646,14	\$ 29.680,60
Agua Embotellada	\$ 3.800,08	\$ 4.316,42	\$ 4.873,90	\$ 5.840,32	\$ 7.654,47
Vino	\$ 9.306,32	\$ 10.570,81	\$ 11.936,07	\$ 14.302,83	\$ 18.745,64
Total	\$ 458.607,54	\$ 520.920,84	\$ 588.199,77	\$ 704.831,38	\$ 923.769,62

NORMAL	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 77.043,70	\$ 88.123,99	\$ 100.097,83	\$ 121.099,13	\$ 152.366,92
Chugchucaras	\$ 79.762,89	\$ 91.234,24	\$ 103.630,70	\$ 125.373,21	\$ 157.744,58
Yahuarlocro	\$ 42.298,50	\$ 48.381,80	\$ 54.955,67	\$ 66.485,80	\$ 83.652,43
Llapingachos	\$ 39.277,18	\$ 44.925,95	\$ 51.030,27	\$ 61.736,81	\$ 77.677,25
Locro de papas	\$ 8.157,57	\$ 9.330,77	\$ 10.598,59	\$ 12.822,26	\$ 16.132,97
Guatita	\$ 18.127,93	\$ 20.735,06	\$ 23.552,43	\$ 28.493,91	\$ 35.851,04
Seco de Chivo	\$ 23.566,31	\$ 26.955,57	\$ 30.618,16	\$ 37.042,09	\$ 46.606,35
Caldo de Patas	\$ 19.336,46	\$ 22.117,39	\$ 25.122,59	\$ 30.393,51	\$ 38.241,11
Aguado de Gallina	\$ 4.834,11	\$ 5.529,35	\$ 6.280,65	\$ 7.598,38	\$ 9.560,28
Empanaditas de verde y morocho	\$ 6.042,64	\$ 6.911,69	\$ 7.850,81	\$ 9.497,97	\$ 11.950,35
Postres	\$ 14.217,98	\$ 16.262,79	\$ 18.472,50	\$ 22.348,17	\$ 28.118,46
Cervezas	\$ 35.544,96	\$ 40.656,97	\$ 46.181,24	\$ 55.870,42	\$ 70.296,16
Jugo de Frutas	\$ 26.658,72	\$ 30.492,73	\$ 34.635,93	\$ 41.902,81	\$ 52.722,12
Gaseosa	\$ 13.507,08	\$ 15.449,65	\$ 17.548,87	\$ 21.230,76	\$ 26.712,54
Agua Embotellada	\$ 3.483,41	\$ 3.984,38	\$ 4.525,76	\$ 5.475,30	\$ 6.889,02
Vino	\$ 8.530,79	\$ 9.757,67	\$ 11.083,50	\$ 13.408,90	\$ 16.871,08
Total	\$ 420.390,24	\$ 480.850,00	\$ 546.185,50	\$ 660.779,41	\$ 831.392,66

PESIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Hornado	\$ 70.039,73	\$ 80.780,32	\$ 92.398,00	\$ 113.025,85	\$ 135.437,26
Chugchucaras	\$ 72.511,72	\$ 83.631,39	\$ 95.659,10	\$ 117.015,00	\$ 140.217,40
Yahuarlocro	\$ 38.453,18	\$ 44.349,98	\$ 50.728,31	\$ 62.053,41	\$ 74.357,71
Llapingachos	\$ 35.706,53	\$ 41.182,12	\$ 47.104,86	\$ 57.621,02	\$ 69.046,45
Locro de papas	\$ 7.415,97	\$ 8.553,21	\$ 9.783,32	\$ 11.967,44	\$ 14.340,42
Guatita	\$ 16.479,94	\$ 19.007,13	\$ 21.740,71	\$ 26.594,32	\$ 31.867,59
Seco de Chivo	\$ 21.423,92	\$ 32.945,70	\$ 37.683,89	\$ 46.096,82	\$ 55.237,16
Caldo de Patas	\$ 17.578,60	\$ 15.205,71	\$ 17.392,56	\$ 21.275,45	\$ 25.494,07
Aguado de Gallina	\$ 4.394,65	\$ 9.630,28	\$ 11.015,29	\$ 13.474,45	\$ 16.146,25
Empanaditas de verde y morocho	\$ 5.493,31	\$ 1.774,00	\$ 2.029,13	\$ 2.482,14	\$ 2.974,31
Postres	\$ 12.925,44	\$ 14.907,56	\$ 17.051,53	\$ 20.858,29	\$ 24.994,19
Cervezas	\$ 32.313,60	\$ 37.268,89	\$ 42.628,83	\$ 52.145,72	\$ 62.485,47
Jugo de Frutas	\$ 24.235,20	\$ 27.951,67	\$ 31.971,63	\$ 39.109,29	\$ 46.864,11
Gaseosa	\$ 12.279,17	\$ 14.162,18	\$ 16.198,96	\$ 19.815,37	\$ 23.744,48
Agua Embotellada	\$ 3.166,73	\$ 3.652,35	\$ 4.177,63	\$ 5.110,28	\$ 6.123,58
Vino	\$ 7.755,26	\$ 8.944,53	\$ 10.230,92	\$ 12.514,97	\$ 14.996,51
Total	\$ 382.172,95	\$ 443.947,02	\$ 507.794,68	\$ 621.159,84	\$ 744.326,96

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.2.4 Gastos Totales

Una vez calculados los costos variables e ingresos es necesario calcular los gastos los cuales conforme el capital de trabajo determinado son administrativos, operativos, mercadeo y financieros.

Es importante citar que de los gastos presentados deben aumentarse los relacionados a la depreciación de activos, los cuales no fueron tomados en cuenta en el cálculo del capital de trabajo debido a que estos no son egresos reales

Tabla No.77- Gastos Totales

GASTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto Administrativo	\$ 67.643,99	\$ 70.795,96	\$ 74.100,80	\$ 77.565,92	\$ 81.199,10
Suministros Oficina	\$ 444,02	\$ 465,56	\$ 488,14	\$ 511,81	\$ 536,64
Servicios Básicos	\$ 5.882,00	\$ 6.167,28	\$ 6.466,39	\$ 6.780,01	\$ 7.108,84
Suministros de limpieza y aseo	\$ 378,00	\$ 396,33	\$ 415,56	\$ 435,71	\$ 456,84
Arriendo	\$ 6.930,00	\$ 7.266,11	\$ 7.618,51	\$ 7.988,01	\$ 8.375,43
Seguro	\$ 365,16	\$ 382,87	\$ 401,44	\$ 420,91	\$ 441,33
Mantenimiento	\$ 194,75	\$ 204,20	\$ 214,10	\$ 224,49	\$ 235,37
Personal	\$ 50.795,12	\$ 53.258,68	\$ 55.841,73	\$ 58.550,05	\$ 61.389,73
Depreciación	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
Gasto Operativo	\$ 18.791,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Financiero	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
Gasto Mercadeo	\$ 2.368,80	\$ 2.483,69	\$ 2.604,15	\$ 2.730,45	\$ 2.862,87

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.3 ESTADOS FINANCIEROS

6.3.1 BALANCE GENERAL

En el Balance General se detalla los Activos, Pasivos y Patrimonio que posee la empresa en cada período proyectado.

6.3.1.1 Activos

- **Caja:** Se puede observar niveles altos de Caja –Bancos durante todos los años proyectados, éstos están relacionados con los incrementos de los volúmenes de ventas y también porque al ser un proyecto no se sabe con toda certeza el destino de las ganancias, en la práctica se podría distribuir las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas por medio de acciones o invertir en cualquier otra alternativa.

6.3.1.2 Pasivos

- **Impuestos por Pagar:** Los impuestos por pagar que se considera son las Participaciones a Trabajadores así como el Impuesto a la Renta por Pagar. Estos valores están directamente relacionados con la utilidad del negocio, ya que se calcula en base a la utilidad antes de impuestos de cada período.
- **Préstamos Corto Plazo:** En esta cuenta se determinó el valor del préstamo que se debe cancelar. Dicha deuda se cancela a finales del segundo semestre del período 2013.

6.3.1.3 Patrimonio

- **Capital:** Esta cuenta constituye el aporte de los dos socios de este negocio. Valor que se detalla en el Balance General.
- **Utilidades:** Las utilidades provienen de los resultados obtenidos en el Estado de Resultados Proyectado. Es decir, de la resta de los Ingresos menos los Egresos e Impuestos de cada período.
- **Utilidades Acumuladas:** Al ser este un proyecto no se podría determinar con exactitud el porcentaje de distribución de las utilidades netas, por lo que se decide acumularlas período a período.

A continuación se presenta el Balance General Proyectado:

Tabla No.78- Balance General

Balance General Apalancado			
Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 36.290,74	Préstamos	\$ 25.000,00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Propiedad, Planta y Equipos (Computación y Tecnología)	\$ 945,00		
Depreciación			
Propiedad, Planta y Equipos (Muebles y Enseres)	\$ 971,25		
Depreciación			
Propiedad, Planta y Equipos (Equipos de Cocina)	\$ 22.428,00		
Depreciación		TOTAL PASIVOS	\$ 25.000,00
(-) Depreciación acumulada		Capital Social	\$ 35.634,99
		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.634,99
TOTAL ACTIVOS	\$ 60.634,99	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 60.634,99

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.3.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Según Baca Urbina (2001:172), la finalidad del análisis del Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias, es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la planta y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra el negocio y los impuestos que debe pagar.

El siguiente cuadro indica el Estado de Resultados Proyectado.

Tabla No.79- Estado Financiero

OPTIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso por Ventas	\$ 458.607,54	\$ 520.920,84	\$ 588.199,77	\$ 704.831,38	\$ 923.769,62
Costo Variables	\$ 341.243,93	\$ 387.610,45	\$ 437.671,83	\$ 524.455,91	\$ 687.365,02
Utilidad Bruta	\$ 117.363,60	\$ 133.310,38	\$ 150.527,93	\$ 180.375,47	\$ 236.404,60
Gasto Administrativo	\$ 67.643,99	\$ 70.795,96	\$ 74.100,80	\$ 77.565,92	\$ 81.199,10
Suministros Oficina	\$ 444,02	\$ 465,56	\$ 488,14	\$ 511,81	\$ 536,64
Servicios Básicos	\$ 5.882,00	\$ 6.167,28	\$ 6.466,39	\$ 6.780,01	\$ 7.108,84
Suministros de limpieza y aseo	\$ 378,00	\$ 396,33	\$ 415,56	\$ 435,71	\$ 456,84
Arriendo	\$ 6.930,00	\$ 7.266,11	\$ 7.618,51	\$ 7.988,01	\$ 8.375,43
Seguro	\$ 365,16	\$ 382,87	\$ 401,44	\$ 420,91	\$ 441,33
Mantenimiento	\$ 194,75	\$ 204,20	\$ 214,10	\$ 224,49	\$ 235,37
Personal	\$ 50.795,12	\$ 53.258,68	\$ 55.841,73	\$ 58.550,05	\$ 61.389,73
Depreciación	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
Gasto Operativo	\$ 18.791,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Financiero	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
Gasto Mercadeo	\$ 2.368,80	\$ 2.483,69	\$ 2.604,15	\$ 2.730,45	\$ 2.862,87
Utilidad Operacional	\$ 25.808,84	\$ 57.722,31	\$ 72.004,70	\$ 98.804,87	\$ 151.672,29
15% Trabajadores	\$ 3.871,33	\$ 8.658,35	\$ 10.800,70	\$ 14.820,73	\$ 22.750,84
Utilidad antes de impuesto a la reta	\$ 21.937,51	\$ 49.063,96	\$ 61.203,99	\$ 83.984,14	\$ 128.921,45
22% Impuesto a la Renta	\$ 4.826,25	\$ 10.794,07	\$ 13.464,88	\$ 18.476,51	\$ 28.362,72
Utilidad Neta	\$ 17.111,26	\$ 38.269,89	\$ 47.739,12	\$ 65.507,63	\$ 100.558,73

NORMAL	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso por Ventas	\$ 420.390,24	\$ 480.850,00	\$ 546.185,50	\$ 660.779,41	\$ 831.392,66
Costo Variables	\$ 312.806,94	\$ 357.794,26	\$ 406.409,56	\$ 491.677,41	\$ 618.628,52
Utilidad Bruta	\$ 107.583,30	\$ 123.055,74	\$ 139.775,94	\$ 169.102,00	\$ 212.764,14
Gasto Administrativo	\$ 67.643,99	\$ 70.795,96	\$ 74.100,80	\$ 77.565,92	\$ 81.199,10
Suministros Oficina	\$ 444,02	\$ 465,56	\$ 488,14	\$ 511,81	\$ 536,64
Servicios Básicos	\$ 5.882,00	\$ 6.167,28	\$ 6.466,39	\$ 6.780,01	\$ 7.108,84
Suministros de limpieza y aseo	\$ 378,00	\$ 396,33	\$ 415,56	\$ 435,71	\$ 456,84
Arriendo	\$ 6.930,00	\$ 7.266,11	\$ 7.618,51	\$ 7.988,01	\$ 8.375,43
Seguro	\$ 365,16	\$ 382,87	\$ 401,44	\$ 420,91	\$ 441,33
Mantenimiento	\$ 194,75	\$ 204,20	\$ 214,10	\$ 224,49	\$ 235,37
Personal	\$ 50.795,12	\$ 53.258,68	\$ 55.841,73	\$ 58.550,05	\$ 61.389,73
Depreciación	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
Gasto Operativo	\$ 18.791,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto Financiero	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
Gasto Mercadeo	\$ 2.368,80	\$ 2.483,69	\$ 2.604,15	\$ 2.730,45	\$ 2.862,87
Utilidad Operacional	\$ 16.028,54	\$ 47.467,66	\$ 61.252,70	\$ 87.531,40	\$ 128.031,83
15% Trabajadores	\$ 2.404,28	\$ 7.120,15	\$ 9.187,91	\$ 13.129,71	\$ 19.204,77
Utilidad antes de impuesto a la reta	\$ 13.624,26	\$ 40.347,51	\$ 52.064,80	\$ 74.401,69	\$ 108.827,06
22% Impuesto a la Renta	\$ 2.997,34	\$ 8.876,45	\$ 11.454,26	\$ 16.368,37	\$ 23.941,95
Utilidad Neta	\$ 10.626,92	\$ 31.471,06	\$ 40.610,54	\$ 58.033,32	\$ 84.885,10

PESIMISTA	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso por Ventas	\$ 382.172,95	\$ 443.947,02	\$ 507.794,68	\$ 621.159,84	\$ 744.326,96
Costo Variables	\$ 284.369,94	\$ 331.488,45	\$ 379.162,52	\$ 463.810,55	\$ 555.777,56
Utilidad Bruta	\$ 97.803,00	\$ 112.458,57	\$ 128.632,16	\$ 157.349,29	\$ 188.549,41
Gasto Administrativo	\$ 67.643,99	\$ 70.795,96	\$ 74.100,80	\$ 77.565,92	\$ 81.199,10
Suministros Oficina	\$ 444,02	\$ 465,56	\$ 488,14	\$ 511,81	\$ 536,64
Servicios Básicos	\$ 5.882,00	\$ 6.167,28	\$ 6.466,39	\$ 6.780,01	\$ 7.108,84
Suministros de limpieza y aseo	\$ 378,00	\$ 396,33	\$ 415,56	\$ 435,71	\$ 456,84
Arriendo	\$ 6.930,00	\$ 7.266,11	\$ 7.618,51	\$ 7.988,01	\$ 8.375,43
Seguro	\$ 365,16	\$ 382,87	\$ 401,44	\$ 420,91	\$ 441,33
Mantenimiento	\$ 194,75	\$ 204,20	\$ 214,10	\$ 224,49	\$ 235,37
Personal	\$ 50.795,12	\$ 53.258,68	\$ 55.841,73	\$ 58.550,05	\$ 61.389,73
Depreciación	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
Gasto Operativo	\$ 18.791,98				
Gasto Financiero	\$ 2.750,00	\$ 2.308,43	\$ 1.818,29	\$ 1.274,23	\$ 670,33
Gasto Mercadeo	\$ 2.368,80	\$ 2.483,69	\$ 2.604,15	\$ 2.730,45	\$ 2.862,87
Utilidad Operacional	\$ 6.248,24	\$ 36.870,50	\$ 50.108,93	\$ 75.778,69	\$ 103.817,10
15% Trabajadores	\$ 937,24	\$ 5.530,57	\$ 7.516,34	\$ 11.366,80	\$ 15.572,56
Utilidad antes de impuesto a la reta	\$ 5.311,00	\$ 31.339,92	\$ 42.592,59	\$ 64.411,88	\$ 88.244,53
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.168,42	\$ 6.894,78	\$ 9.370,37	\$ 14.170,61	\$ 19.413,80
Utilidad Neta	\$ 4.142,58	\$ 24.445,14	\$ 33.222,22	\$ 50.241,27	\$ 68.830,74

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja permite de manera ordenada establecer la real entrada de capital dentro de la empresa. Se calcula añadiendo al beneficio neto aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las amortizaciones y provisiones.

De esta forma se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y gastos que conforman parte del Beneficio.

Para su cálculo, al beneficio obtenido en el estado de resultados se suma el valor de depreciaciones y amortizaciones, finalmente el valor residual resultante de la depreciación y el capital de trabajo. A la inversión inicial se resta el préstamo y a los flujos el valor correspondiente a su amortización.

Tabla No.80- Flujo de Caja

Optimista	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA		\$ 17.111,26	\$ 38.269,89	\$ 47.739,12	\$ 65.507,63	\$ 100.558,73
(+) Depreciaciones		\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	-\$ 24.344,25					
(+) Valor de rescate						\$ 11.699,63
(-) Inversión de capital de trabajo	-\$ 36.290,74					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 36.290,74
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 60.634,99	\$ 19.766,19	\$ 40.924,82	\$ 50.394,04	\$ 68.162,55	\$ 151.204,02
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito Financiero	\$ 25.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 4.014,26	\$ 4.455,83	\$ 4.945,97	\$ 5.490,02	\$ 6.093,93
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 35.634,99	\$ 15.751,93	\$ 36.468,99	\$ 45.448,07	\$ 62.672,53	\$ 145.110,09

Normal	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA		\$ 10.626,92	\$ 31.471,06	\$ 40.610,54	\$ 58.033,32	\$ 84.885,10
(+) Depreciaciones		\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	-\$ 24.344,25					
(+) Valor de rescate						\$ 11.699,63
(-) Inversión de capital de trabajo	-\$ 36.290,74					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 36.290,74
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 60.634,99	\$ 13.281,85	\$ 34.125,99	\$ 43.265,47	\$ 60.688,24	\$ 135.530,40
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito Financiero	\$ 25.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 4.014,26	\$ 4.455,83	\$ 4.945,97	\$ 5.490,02	\$ 6.093,93
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 35.634,99	\$ 9.267,59	\$ 29.670,16	\$ 38.319,50	\$ 55.198,22	\$ 129.436,47

Pesimista	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA		\$ 4.142,58	\$ 24.445,14	\$ 33.222,22	\$ 50.241,27	\$ 68.830,74
(+) Depreciaciones		\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93	\$ 2.654,93
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	-\$ 24.344,25					
(+) Valor de rescate						\$ 11.699,63
(-) Inversión de capital de trabajo	-\$ 36.290,74					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 36.290,74
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 60.634,99	\$ 6.797,51	\$ 27.100,07	\$ 35.877,14	\$ 52.896,20	\$ 119.476,03
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito Financiero	\$ 25.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 4.014,26	\$ 4.455,83	\$ 4.945,97	\$ 5.490,02	\$ 6.093,93
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 35.634,99	\$ 2.783,25	\$ 22.644,24	\$ 30.931,18	\$ 47.406,17	\$ 113.382,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

6.4 VALORACIÓN

6.4.1 Tasa de Descuento

Representa el cálculo de la tasa de descuento que al ser aplicada a los flujos resultantes permitirá conocer la pérdida real de valor por concepto del paso del tiempo.

Para su cálculo se procede a utilizar la siguiente ecuación:

$$K_p = W_e \cdot K_e + W_d \cdot K_d$$

Tabla No.81- Tasa de Descuento

Cálculo del CPPC		
DEUDA (Wd)	41,23%	25.000,00
R. PROPIOS (We)	58,77%	35.634,99
Inversión total	60.634,99	
Ke (Bares y Restaurantes)	15,96%	
Kd (Interés del Préstamo)	11%	

$$K_p = 58.77\% * 15,96\% + 41,23\% * 11\%$$

$$K_p = 13,91\%$$

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaboración: Diego Realpe

6.4.2 Valor Actual Neto VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado (costo de oportunidad). El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

El valor $Y_t - E_t$ = Indica los flujos de caja estimados de cada período.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Tabla No.82- VAN

Optimista

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 15.751,93	\$ 13.828,40	\$ 13.828,40
2	\$ 36.468,99	\$ 28.106,06	\$ 41.934,46
3	\$ 45.448,07	\$ 30.748,92	\$ 72.683,39
4	\$ 62.672,53	\$ 37.224,58	\$ 109.907,97
5	\$ 145.110,09	\$ 75.663,84	\$ 185.571,81

VAN= \$ 124.936,81

Normal

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 9.267,59	\$ 8.135,89	\$ 8.135,89
2	\$ 29.670,16	\$ 22.866,32	\$ 31.002,20
3	\$ 38.319,50	\$ 25.925,93	\$ 56.928,13
4	\$ 55.198,22	\$ 32.785,19	\$ 89.713,32
5	\$ 129.436,47	\$ 67.491,24	\$ 157.204,56

VAN= \$ 96.569,56

Pesimista

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 2.783,25	\$ 2.443,38	\$ 2.443,38
2	\$ 22.644,24	\$ 17.451,55	\$ 19.894,93
3	\$ 30.931,18	\$ 20.927,19	\$ 40.822,12
4	\$ 47.406,17	\$ 28.157,07	\$ 68.979,19
5	\$ 113.382,10	\$ 59.120,11	\$ 128.099,30

VAN= \$ 67.464,31

Al ser el VAN positivo en cada escenario, indica que el proyecto es atractivo, situación que permite continuar con el resto de evaluaciones a fin de captar la inversión por parte de los interesados.

6.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del VAN (valor actual neto), que entrega como resultado una magnitud, el TIR entrega un porcentaje, por lo que muchos analistas lo prefieren, aunque el VAN es más preciso como indicador.

En otras palabras, la TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente la TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor.

Se considera que si la TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor al inversionista. Desde otro punto de vista, un proyecto es bueno siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, como por ejemplo depósitos a plazo.

Si bien la tasa interna de retorno o TIR es el indicador preferido por los analistas a la hora de evaluar un proyecto, se debe usar en conjunto con el VAN para tomar una buena decisión, y no desechar un proyecto que pueda entregar mayores utilidades a la empresa.

La Tasa Interna de Retorno se representa por la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Tabla No.83- TIR

Optimista

Período	Flujo
0	-\$ 60.634,99
1	\$ 13.828,40
2	\$ 28.106,06
3	\$ 30.748,92
4	\$ 37.224,58
5	\$ 75.663,84
TIR	38,90%
SENSIBILIDAD	24,99%

Normal

Período	Flujo
0	-\$ 60.634,99
1	\$ 8.135,89
2	\$ 22.866,32
3	\$ 25.925,93
4	\$ 32.785,19
5	\$ 67.491,24
TIR	30,39%
SENSIBILIDAD	10,56%

Pesimista

Período	Flujo
0	-\$ 60.634,99
1	\$ 2.443,38
2	\$ 17.451,55
3	\$ 20.927,19
4	\$ 28.157,07
5	\$ 59.120,11
TIR	21,56%
SENSIBILIDAD	1,73%

La sensibilidad en todos los escenarios muestra que el proyecto es flexible y que puede soportar los cambios de mercado manteniéndose rentable.

6.4.4 Período de Recuperación PRI

Otro factor fundamental a determinar es el período de recuperación de la inversión que consiste en sumar los valores actuales obtenidos hasta igualar a la inversión inicial. Este proceso se realiza por la suma acumulada conforme se muestra a continuación:

Tabla No.84- PRI

Optimista

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 15.751,93	\$ 13.828,40	\$ 13.828,40
2	\$ 36.468,99	\$ 28.106,06	\$ 41.934,46
3	\$ 45.448,07	\$ 30.748,92	\$ 72.683,39
4	\$ 62.672,53	\$ 37.224,58	\$ 109.907,97
5	\$ 145.110,09	\$ 75.663,84	\$ 185.571,81

Normal

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 9.267,59	\$ 8.135,89	\$ 8.135,89
2	\$ 29.670,16	\$ 22.866,32	\$ 31.002,20
3	\$ 38.319,50	\$ 25.925,93	\$ 56.928,13
4	\$ 55.198,22	\$ 32.785,19	\$ 89.713,32
5	\$ 129.436,47	\$ 67.491,24	\$ 157.204,56

Pesimista

Período	Flujo	VA	Vacumulado
0	-\$ 60.634,99		
1	\$ 2.783,25	\$ 2.443,38	\$ 2.443,38
2	\$ 22.644,24	\$ 17.451,55	\$ 19.894,93
3	\$ 30.931,18	\$ 20.927,19	\$ 40.822,12
4	\$ 47.406,17	\$ 28.157,07	\$ 68.979,19
5	\$ 113.382,10	\$ 59.120,11	\$ 128.099,30

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Diego Realpe

El proyecto se recupera en el escenario optimista en el tercer año, en el normal y pesimista en el cuarto año

Los estudios desarrollados muestran que el proyecto es rentable por tener el VAN positivo, flexible acorde a la diferencia del TIR y la tasa de descuento y atractivo en base al PRI obtenido, aspecto que confirma que debe ejecutarse.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El comportamiento del mercado de alimentos procesados siempre poseerá una demanda significativa porque estos productos están ligados con una necesidad vital que todo individuo tiene como lo es la alimentación.
- La Rehabilitación de la Mariscal, los eventos artísticos y culturales para todo público que se presentan de forma permanente y la seguridad que existe en la actualidad en esta zona, ha atraído una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- La nueva cara de la Mariscal ha generado la reactivación del sector. El movimiento económico ahora es intenso en este sector. Los negocios temáticos se han incrementado y en la actualidad se encuentran servicios de toda clase, por lo que es un sector que ofrece posibilidades de inversión y negocios a los futuros empresarios.
- La competencia en la zona está dirigida al segmento de comida rápida e internacional, además se enfocan a un grupo social de clase media-alta y alta.
- Las mejoras y adecuaciones que se realizaron en el sector de la Marisca, no solo ha incrementado el número de visitantes a este sector, sino que, han modificado las tendencias de visita de los residentes quiteños que ahora buscan identificarse con sus raíces.
- Visto desde la perspectiva de un negocio, la historia que encierran estos lugares, genera una gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales, proporcionando al restaurante la oportunidad de crecimiento y la de transmitir cultura.
- El análisis de mercado indicó que es un segmento atractivo, ya que se encuentra en la etapa de crecimiento final, es decir no se encuentra totalmente explotado en el sector pues existe necesidades insatisfechas.

- El tipo de segmento al que se dirige el negocio es un fragmento muy atractivo, pues busca una experiencia de marca; aprecia mucho el ambiente y el trato recibido durante su estancia.
- Es posible desarrollar un mercado B2B con paquetes promocionales a empresas como a turistas, puesto que, es una propuesta atractiva no solo por los productos que se ofrecerán sino también por las adecuaciones especiales.
- Por poseer un fuerte diferenciador el cual consiste principalmente en la ubicación y el status hace de este un negocio con permanencia en el tiempo, con expectativas de que se convierta en un lugar tradicional y reconocido a nivel local y nacional y posteriormente a nivel internacional.
- Este negocio posee la posibilidad de ampliarse geográficamente a otras zonas del país y así establecer cadena de establecimientos.
- A través de la investigación de mercados una posibilidad interesante sería ampliar la línea de negocio, pero manteniendo la misma marca, es decir buscar nuevos segmentos de mercado a los cuales se llegaría con nuevos productos.
- Los métodos de evaluación económicos empleados para analizar la factibilidad financiera de este negocio arrojaron resultados positivos, puesto que, el proyecto que se está analizando posee un Valor Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno positiva, es decir que este proyecto es factible económicamente.
- El Análisis de Sensibilidad efectuado al Valor Actual Neto de este proyecto, indica que este negocio es factible económicamente, a pesar de un incremento de la Tasa de Descuento en seis puntos más.

7.2 RECOMENDACIONES

Las entidades públicas como el Ministerio de Turismo y la Corporación de Turismo de Quito, deberían aprovechar al máximo la nueva imagen que tiene Quito tanto en el Centro Norte como en el Centro Histórico, ejecutando más planes de promoción turística nacional e internacional con la finalidad de atraer más visitantes a estas zonas.

Es necesario que la seguridad de estos sectores deba ser reforzada especialmente en horas de la noche, para que los visitantes se sientan tranquilos en su recorriendo a cualquier hora del día; así se podría extender en unas horas más la atención de los restaurantes y cafeterías que funcionan en estos sectores.

La educación de las personas que están directamente relacionadas con la prestación de servicios y atención al cliente juega un rol muy importante, puesto que, la calidad del servicio se mide no solo a través del producto sino de la atención recibida. La capacitación del Recurso Humano es primordial para el éxito del negocio.

La factibilidad económica financiera de este proyecto sugiere que el mismo no se quede plasmado en papeles, sino que, sea puesto en marcha por los emprendedores de este negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ANKER, M. BATTA, V. (1992), **“Manejo básico de restaurante teoría y práctica”**. México: Ed. Compañía Editorial Continental. 2da edición.
- BACA URBINA Gabriel. (2001), **“Evaluación de Proyectos”**. McGraw-Hill. México. Cuarta edición.
- BERNAL César. (2006), **“Metodología de la investigación”**, II Edición, Editorial Prentice Hall, Bogotá.
- CALDAS MOLINA Marco, (2001), **“Preparación y evaluación de proyectos”**, Publicaciones “H”, Quito Ecuador.
- CANELOS SALAZAR Ramiro. (2003), **“Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”** .primera edición, Quito – Ecuador
- CARRILLO, M. (1996), **“El sabor de la tradición”**. Ecuador: Ed. Abya Yala. 1ra edición.
- COOPER, M. Brian, F. GINA, Mc NEIL. (2002), **“Como iniciar y administrar un restaurante”**. Colombia: Ed. Norma. 1ra edición.
- FISHER Laura. **“Mercadotecnia”** (1993), segunda edición. McGraw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V
- GARCÍA GARY Flor. (2001), **“Guía para crear y desarrollar su propia empresa”**. Segunda edición. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda. Quito Ecuador
- GOMEZ, Guillermo. (1996), **“Planeación y Organización de Empresas”**, 8ª Edición, Mc Graw Hill, México.
- MENDEZ Carlos. (2002), **“Metodología de la Investigación”**, tercera edición, Mc Graw Hill Bogotá.
- MENESES, Edilberto. (2001), **“Preparación y Evaluación de Proyectos”**, segunda edición, Ecuador.
- NASSIR SAPAG Chain. Et. al. (1999), **“Preparación y Evaluación de Proyectos”** cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- STANTON, William, ETZEL, Michael. (2002), **“Fundamentos de Marketing”**, décima edición, México.
- Guía para la **“Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”**, Nacional Financiera, México, 1996
- L. BITTEL/J.RAMSEY. **“Enciclopedia del management”**. Océano Grupo Editorial, S.A., Quito, 1998

LINCOGRAFÍA

- <http://www.aeci.es/unesco/patr06.htm> Comisión española de cooperación para la UNESCO 2005.
- <http://www.gestiopolis.com>; <http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela-Quiteña>;

- http://www.euroresidentes.com/.../ diccionario _ gastronómico.
- <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html>
- <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
- <http://www.bce.gob.ec/Banco Central del Ecuador, Dirección de Estadísticas, 2010>
- <http://www.aeci.es/unesco/patr06.htm> Comisión española de cooperación para la UNESCO
- <http://www.turismo.gob.ec/Ministerio de Turismo/2011>
- <http://www.ecuadornews.com.ec/Entrevista a la Dra. Rosalía Arteaga, 23/07/2007>
- <http://wikipedia.org/wiki/Conceptos>
- <http://www.escueladecocina.net/masbuscados/definicion>
- www.encyclopediade gastronomia.es/...cocina-de-autor/index.html

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA

1.- Edad de los encuestados/Age of respondents

De 25 a 30	
De 30 a 35	
De 35 a 40	
De 40 a 45	
De 45 a 50	
De 50 en adelante	

2.- Sexo de los encuestados/Sex of respondents

Masculino	
Femenino	

3.- Nacionalidad de los encuestados

--

4.- Cuando usted visita un país extranjero, ¿Qué tipo de comida prefiere?

When you are visiting a foreign country, ¿What kind of food do you prefer

Comida rápida/Fast Food	
Comida Internacional/International Food	
Comida Típica/Typical Food	

5.- ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un restaurante?

¿What is the most important characteristic that a restaurante should have?

Menú variado	Variated Menu	
El sabor de los alimentos	Food Taste	
Higiene	Hygien	
Localización	Location	
Atención	Attention	
Decoración	Decoration	
Servicio rápido	Fast Service	

6.- ¿Qué tipo de plato prefiere (come)?

¿What kind of dish did you eat?

Fritada	
Locro de papas	
Seco de Chivo	
Llapingachos	

7.- ¿Cuánto pagó por el plato ordenado?

¿How much did you pay for the ordered dish?

De \$6 a \$7	
De \$7 a \$8	
De \$9 en adelante	

8,- ¿El restaurante ofrece algún evento cultural o espectáculo musical?

¿Did the restaurant offer some cultural event or music show?

SI	
NO	

9,- Si dice que si ¿qué clase de espectáculo prefiere?

If he says what kind of show do you prefer?

Ecuadorian Typical Live Music	
Another type of music	