



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE PREPARACIÓN DE POLLOS ASADOS EN HORNO DE
BARRO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA
KENNEDY

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de Procesos

Autor: Franklin Marcelo Torres Tapia

Tutor: Ing. Angélica Aldaz

QUITO, OCTUBRE DEL 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Franklin Marcelo Torres Tapia

CC 170973866-8

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Franklin Marcelo Torres Tapia alumno de la Escuela de Administración Industrial y de la Producción, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 170973866-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por permitirme terminar esta etapa de mi vida, a mi querida hija quien día a día me brinda su amor y apoyo incondicional en las noches de desvelo, a mis padres quienes son mi gran ejemplo de amor y sacrificio al haber sembrado en mi buenos valores, a mis hermanos quienes siempre me apoyaron en esta etapa de mi vida, a mis maestros quienes me compartieron sus conocimientos durante mi preparación académica.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres que siempre me brindan su amor y apoyo incondicional, quienes fueron y son el pilar fundamental en mi crianza y mi vida diaria, cultivando buenos valores y por haber hecho de mí un hombre de bien.

A mí amada hija quien con su ternura y amor es mi fortaleza para seguir superándome.

A mis hermanos, cuñadas/os, sobrinos/as que día a día me brindan su cariño, esfuerzo y sacrificio, fortaleza, para con el apoyo de ellos pueda seguir cumpliendo todas mis metas plantadas.

INDICE DE CONTENIDOS

<i>Capítulo I</i>	18
1.02 Justificación	19
<i>Capítulo II</i>	22
2.01 Ambiente Externo	22
2.01.01 Aspecto Económico	22
2.01.01.01 Inflación	22
2.01.02 Factor Social	30
2.02 Entorno Local	38
2.02.01 Clientes	38
2.02.01.01 Clientes Internos.	39
2.02.01.02 Clientes Externos.	39
2.02.01.03 Proveedores	39
2.02.01.04 Competencia	40
2.03 Análisis Interno	40
2.03.01 Propuesta Estratégica	41

2.03.01.03	Objetivos	42
3.03.01.03.01	Objetivo general	42
2.03.01.03.02	Objetivos Específicos	42
2.03.02	Gestión Administrativa	45
2.03.03	Gestión Operativa	50
2.03.04	Gestión Comercial	52
2.04	Análisis FODA	59
TABLA N°8:	CRUCE DEBILIDADES Y AMENAZAS	62
Capítulo III		63
3.	Estudio de Mercado	63
3.01	Análisis del consumidor	64
3.01.01	Determinación de la población y muestra	64
3.01.02	Segmentación del mercado	65
El segmento de mercado que va dirigido el restaurante es para un target socioeconómico medio alto a alto que oscilan entre una edad de 25 años a 60 años de género masculino y femenino. Están personas están económicamente activas y viven por el sector de la Kennedy y sus alrededores, y los datos de referencia se ha tomado del INEC del último Censo 2010.		65
3.01.03	Tamaño y universo de la muestra	65

La muestra que se ha identificado para la aplicación de las encuestas es de 450.000 personas de la ciudad de Quito que se encuentran entre los 25 a 60 años de edad agrupados entre la clase media y media alta.	65
3.01.04 Fórmula Estadística Aplicada	65
Fórmula para universos finitos, aplicada para cantidades inferiores a 500.000 personas.	65
Datos:	66
n = Muestra	66
N = Universo = 450.000	66
Error estadístico estándar = 0.05	66
3.01.05 Técnicas de obtención de Información	66
3.01.06 Análisis de la Información	67
3.01.07 Encuesta	68
3.01.08 Resultados de la Encuesta	69
Los resultados de la encuesta determinan a qué sector va dirigido el proyecto, ahí se puede dar cuenta claramente con que target y nicho de mercado que se enfoca el plan de negocios del restaurante y con qué precio se puede entrar al mercado.	69
También sirve como un parámetro para que la empresa tome las decisiones y estrategias más adecuadas tratadas por las unidades de negocio y hacer una proyección de ventas adecuada.	69

TABLA N° 10	70
Gráfico N° 3, Elaborado por Franklin Torres	70
TABLA N° 11	71
Gráfico N°4, Elaborado por Franklin Torres	71
TABLA N° 12	72
Gráfico N° 5, Elaborado por Franklin Torres	72
TABLA N° 13	73
Gráfico N° 6, Elaborado por Franklin Torres	73
TABLA N° 14	74
Gráfico N° 7, Elaborado por Franklin Torres	74
TABLA N° 15	75
Gráfico N° 8, Elaborado por Franklin Torres	75
TABLA N° 16	76
Gráfico N° 9, Elaborado por Franklin Torres	76
TABLA N° 17	77
Gráfico N° 10, Elaborado por Franklin Torres	77
TABLA N° 18	78

Gráfico N° 11, Elaborado por Franklin Torres	78
TABLA N° 19	79
Gráfico N° 12, Elaborado por Franklin Torres	79
3.02 Demanda	80
3.02.01 Demanda Histórica	80
3.02.02 Demanda Actual	81
3.02.03 Demanda proyectada	82
3.03 Oferta	82
3.03.01 Oferta Histórica	82
3.03.02 Oferta actual	83
3.03.03 Oferta Proyectada	84
3.04 Balance Oferta Demanda	84
3.04.01 Balance Actual	84
3.04.02 Balance Proyectado	85
<i>Capítulo IV</i>	88
4.02 Tamaño del Proyecto	88
4.02.01 Capacidad Instalada	88
4.02.02 Capacidad Óptima	90
4.03 Localización	91

4.03.01 Macro localización	91
4.03.02 Micro localización	92
4.03.03 Localización Óptima	92
4.04 Ingeniería del Proyecto	93
4.04.01 Definición del Bien y / o Servicio	94
4.04.02 Distribución de Planta	94
4.04.03 Proceso Productivo	101
Elaborado por: Franklin Torres, 2014	101
4.04.04 Maquinaria y Equipo	103
<i>Capítulo V</i>	<i>104</i>
<i>5. Estudio Financiero</i>	<i>104</i>
5.01 Ingresos Operacionales	104
5.01.02 Ingresos	107
5.01.03 Ingresos no operacionales	107
5.02 Costos	108
5.02.01 Costos Directos	108
5.02.02 Costo Indirecto	108
5.02.03 Gastos	109
5.02.03.01 Gasto Administrativo	109
5.02.04 Gasto de ventas.	110

5.02.05 Costo fijo y variable	111
Elaborado por: Franklin Torres, 2014	111
5.03 Inversiones	111
5.03.01 Inversión fija	112
5.03.02 Capital de trabajo	112
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	113
5.03.04 Amortización de financiamiento	114
5.03.05 Depreciaciones	114
5.03.06 Estado de situación inicial	115
5.03.07 Estado de resultados proyectados	115
Elaborado por: franklin Torres, 2014	116
5.03.08 Flujo de caja	116
5.04 Evaluación financiera	117
5.04.01 TMAR (Tasa de descuento)	118
5.04.02 VAN (Valor actual neto)	118
5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno)	119
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)	119
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)	120
5.04.06 Punto de equilibrio	121
5.05 Análisis de índices financieros	123

5.05.01 Razón de endeudamiento	123
5.05.02 ROE (Rentabilidad del patrimonio)	124
5.05.03 ROA (Rentabilidad del activo)	125
5.05.04 ROI (Rentabilidad de la inversión)	125
Capítulo VI	126
6. Análisis de Impactos	126
6.01 Impacto Ambiental	126
6.02 Impacto Económico	135
6.03 Impacto Productivo	136
6.04 Impacto Social	130
Capítulo VII	138
7.01 Conclusiones	138
7.02 Recomendaciones	139

INDICE DE TABLAS

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama estructural.....	47
Gráfico 2 Flujograma del proceso.....	50
Gráfico 3 Genero de los encuestados	70
Gráfico 4 Prototipo de clientes.....	71
Gráfico 5 Edad de los clientes.....	72
Gráfico 6 Opinión de un buen restaurante	73
Gráfico 7 Frecuencia de asistencia a restaurantes	74
Gráfico 8 Compañía de los clientes.	75
Gráfico 9 Cumple con la expectativa los restaurantes.	76
Gráfico 10 Lo que busca un cliente de un restaurante	77
Gráfico 11 Precios promedio por cliente.	78
Gráfico 12 Creación de un restaurante.....	79
Gráfico 13 Relación del precio con oferta y demanda.....	86
Gráfico 14 Relación de la calidad con la demanda.....	87
Gráfico 15 Matriz triangular.	96
Gráfico 16 Proceso productivo.....	101
Gráfico 17 Punto de equilibrio.....	122

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Evolución de la inflación	23
Imagen 2 Evolución tasa de interes activa.	25
Imagen 3 Evolución tasa de interes pasiva	27
Imagen 4 Crecimiento por sectores.....	28
Imagen 5 Crecimiento del PIB.....	28
Imagen 6 Balanza comercial	29
Imagen 7 Estilo del restaurante	54
Imagen 8 Horno de barro.	54
Imagen 9 Logo del restaurante.....	56
Imagen 10 Macro-localización.....	92
Imagen 11 Plano de distribución del local	96
Imagen 12 Plano bodega.	97
Imagen 13 Plano cocina y equipamiento	98
Imagen 14 Plano de baños.....	99
Imagen 15 Plano de restaurante	100

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto está encaminado a la creación de un Restaurante de Pollos Asados en Horno de Barro, en el cual se detalla y puntualiza la correcta organización, planificación, control, instalación, ejecución de estándares y la inversión.

La idea del negocio es ofrecer al cliente un restaurante con gastronomía hecha en horno en barro de leña, con un servicio profesional, calificado y personalizado en un ambiente rústico. Este proyecto nace de la demanda insatisfecha del sector La Kennedy, hacia donde se orientó la investigación, previo a un estudio y análisis del mercado. Esto se ha efectuado con datos reales para determinar las necesidades de los clientes.

El lugar que se ha determinado para colocar el restaurante está provisto de una infraestructura adecuada para este tipo de establecimiento, ya que cuenta con todos los servicios básicos y su localización es privilegiada.

El estudio de mercado reveló una demanda llamativa y en continuo crecimiento en el sector seleccionado, por lo que se determina la factibilidad de la realización del proyecto.

Abstract

This project aims at creating a restaurant Roast chicken in clay oven , in which detailed and stipulated the right organization , planning , control, installation, implementation of standards and investment.

The business idea is to offer customers a restaurant with food cooked in clay oven stove, with a professional, qualified and personalized in a rustic atmosphere. This project was born of unmet demand in the Kennedy city, which I am writing prior to study and market analysis. This has been done with real data to determine the needs of customers.

The place has been determined to place the restaurant is planned with proper infrastructure for this type of establishment, since it has all the basic facilities and its location is prime.

The market survey revealed a striking and growing demand in the selected city, so that the feasibility of the project is determined.

Capítulo I

1.01. Introducción

La idea de negocio surgió, de percibir mediante un minucioso estudio de mercado, la necesidad de mejorar el servicio, infraestructura y calidad de los restaurantes de asadero de pollos en la Parroquia La Kennedy, una zona ubicada al norte de la ciudad de Quito. Gracias a los resultados del estudio se cuenta con los elementos de juicio, para poner en marcha el proyecto del Restaurante de Pollos Asados en Horno de Barro, donde se ofrecerá productos de calidad, servicio personalizado y un ambiente confortable e infraestructura rústica.

Para evaluar el proyecto propuesto se determinó el mercado potencial de Pollos asados, a partir de las personas con edades comprendidas entre 25 y 65 años de edad, pertenecientes a los niveles socio económico medio-alto que viven o visitan el sector. Para corroborar esta información, se realizó un estudio del perfil de consumidor y su comportamiento de compra, así como la evaluación de la oferta y los elementos del entorno (internos y externos); a partir del cual se establecieron los lineamientos organizativos, se definieron los procesos administrativos del proyecto, la estructura orgánica y la capacidad instalada. También se evaluó la rentabilidad del negocio a instalarse en la zona referida; para ello se elaboró un estudio de factibilidad.

Este estudio lo conforma el análisis económico y financiero, tomando en cuenta las condiciones existentes, y el impacto que podrían causar determinadas variables del entorno y que muchas veces no son controlables. En este sentido, se proyectaron los ingresos y egresos y se determinaron los índices de rentabilidad que finalmente orientarán las acciones a llevar a cabo para la buena marcha del proyecto.

1.02 Justificación

La investigación que se planteó por medio de la aplicación de métodos teóricamente fundamentados, donde se analizó diferentes autores relacionados con temas alimenticios, mercadológicos, financieros, económicos y sociales, sirviendo de base y guía en el desarrollo de este análisis y además alcanzando un contraste de información de lo real con lo teórico.

Cuando en el mercado existe una necesidad, ésta es considerada como la oportunidad de crear proyectos microempresariales para satisfacer los requerimientos del mercado, establecer oportunidades de trabajo y mejorar el estilo de vida de las personas que serán las beneficiadas con el servicio ofertado.

En el Ecuador el establecimiento de nuevas empresas, representa una dualidad, por una parte la oportunidad de establecer un negocio y por otra el riesgo de fracasar en el camino, por lo que un previo estudio del panorama de desempeño nos permitirá determinar cuál será la acogida del producto y servicio ofertado, por otra

parte será de vital importancia conocer la viabilidad del proyecto en cuanto a la oferta de productos y servicios.

Adicionalmente uno de los objetivos del gobierno ecuatoriano es trabajar en pro del buen vivir, es por esto que dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir se encuentra como una de las estrategias para el periodo 2009-2013 la soberanía alimentaria, que “implica recuperar el rol de la sociedad para decidir que producir, cómo producir, dónde producir, para quién producir, con énfasis en fortalecer a las y los pequeños campesinos que, en el caso del Ecuador, son quienes producen los alimentos de la canasta básica. En función de ello apoyar los esfuerzos por lograr una producción de alimentos suficiente, saludable, sustentable y sistemas de comercialización justos y equitativos”. (www.senplades.gob.ec)

Es por eso que en el presente estudio, se representa como una base fundamental para establecer la empresa, al mismo tiempo que proporciona las respuestas necesarias en forma clara y precisa, para de esta manera aprovechar las fortalezas y trabajar en las debilidades que se presentarán a lo largo del estudio.

Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables

relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Finalmente la idea de investigación se articula con la estrategia territorial nacional 8.4 que busca impulsar el buen vivir en los territorios rurales y la soberanía alimentaria, la cual menciona que es necesario llevar a cabo modelos productivos que busquen: “la democratización de los medios de producción, la promoción de cadenas cortas, la diversificación de la producción; la asociatividad; la disponibilidad de infraestructura de movilidad adecuados, entre otros”

Capítulo II

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Aspecto Económico

2.01.01.01 Inflación

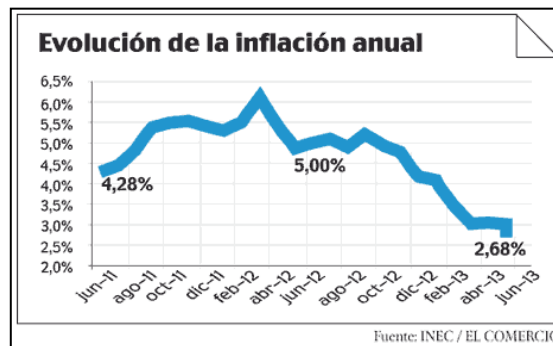
La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (E-conomic España, 2013).

Tabla N°1: Evolución de la Inflación

Año	Evolución
2011	4,28
2012	5,00
2013	2,68

Fuente: BCE

Imagen N° 1: Evolución de la Inflación



Fuente: INEC/ EL COMERCIO

Análisis

En los cuadros anteriores se puede identificar que en los últimos años la inflación en el Ecuador ha variado de manera moderada, lo que puede representar para el presente proyecto una amenaza, ya que el valor de la materia prima dependerá de la fluctuación de los precios e influirá en el comportamiento de los clientes al momento de adquirir el producto.

2.01.01.02 Tasa de interés

Las tasas de interés manifiestan que éste representa la importancia del alquiler del dinero. Dado que los montos de intereses afectan al capital, este importe se presenta normalmente como un porcentaje que se aplica al capital por unidad de tiempo. (Buena Ventura V, 2011; pág. 78)

✓ Tasa de Interés Activa

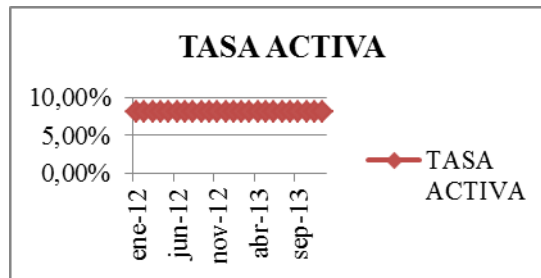
Serán lo que las entidades financieras aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Guevara Samaniego, 2013)

Tabla N°2: Evolución tasa de interés activa

Fecha	Valor
ene-12	8,17%
feb-12	8,17%
mar-12	8,17%
abr-12	8,17%
may-12	8,17%
jun-12	8,17%
jul-12	8,17%
ago-12	8,17%
sep-12	8,17%
oct-12	8,17%
nov-12	8,17%
dic-12	8,17%
ene-13	8,17%
feb-13	8,17%
mar-13	8,17%
abr-13	8,17%
may-13	8,17%
jun-13	8,17%
jul-13	8,17%
ago-13	8,17%
sep-13	8,17%
oct-13	8,17%
nov-13	8,17%
dic-13	8,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Imagen N° 2: Evolución tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

✓ Tasa de Interés Pasiva

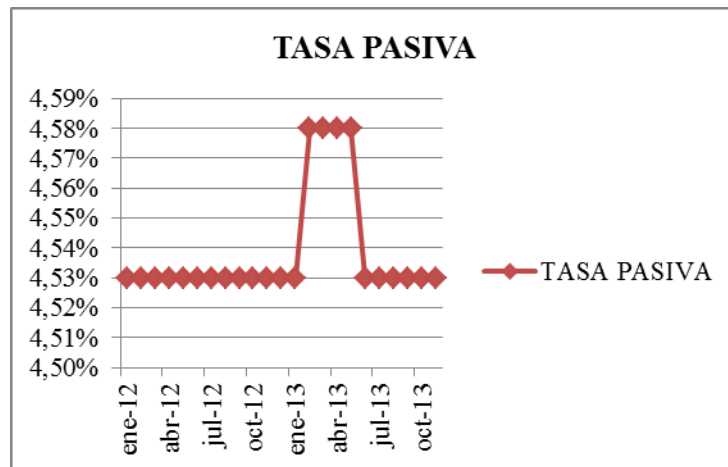
Serán lo que las entidades financieras deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Guevara Samaniego, 2013)

Tabla N° 3: Evolución tasa de interés pasiva

Fecha	Valor
ene-12	4,53%
feb-12	4,53%
mar-12	4,53%
abr-12	4,53%
may-12	4,53%
jun-12	4,53%
jul-12	4,53%
ago-12	4,53%
sep-12	4,53%
oct-12	4,53%
nov-12	4,53%
dic-12	4,53%
ene-13	4,53%
feb-13	4,58%
mar-13	4,58%
abr-13	4,58%
may-13	4,58%
jun-13	4,53%
jul-13	4,53%
ago-13	4,53%
sep-13	4,53%
oct-13	4,53%
nov-13	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Imagen N° 3: Evolución tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Análisis

Los altos porcentajes de la tasa de interés para el presente proyecto representan una amenaza significativa, debido a que el sector micro empresarial no puede acceder fácilmente a un crédito por los altos intereses, exceso de garantías y un plazo muy corto de pago.

2.01.01.03. PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. (Economía, 2013)

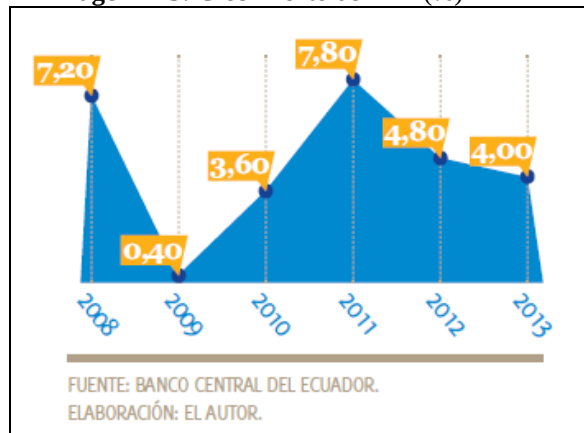
Imagen N° 4: Crecimiento por Sectores

RAMAS DE ACTIVIDAD \ AÑOS	2010 (p)	2011 (p)	2012 (prev)	2013 (prev)	2012 - 2013
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0.2	6.4	4.0	3.7	Baja moderadamente
B. Explotación de minas y canteras	-2.5	4.3	1.4	4.1	Sube significativamente
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	6.7	6.9	6.8	3.7	Baja significativamente
D. Suministro de electricidad y agua	1.4	31.0	7.0	3.9	Baja significativamente
E. Construcción y obras públicas	6.7	21.0	5.8	5.6	Casi igual
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.3	6.3	5.5	3.6	Baja moderadamente
G. Transporte y almacenamiento	2.5	6.1	5.3	5.0	Casi igual
H. Servicios de Intermediación financiera	17.3	11.1	5.4	5.4	Igual
I. Otros servicios	5.4	9.3	6.5	4.1	Baja significativamente
J. Servicios gubernamentales	0.5	2.4	5.3	4.0	Baja moderadamente
K. Servicio doméstico	4.7	-5.1	0.0	1.0	Sube moderadamente
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-15.8	-11.0	-3.5	-3.7	Casi igual
Otros elementos del PIB	5.6	4.1	0.8	1.6	Sube moderadamente

FUENTE: BCE, ELABORACIÓN DEL AUTOR.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Imagen N°5: Crecimiento del PIB (%)



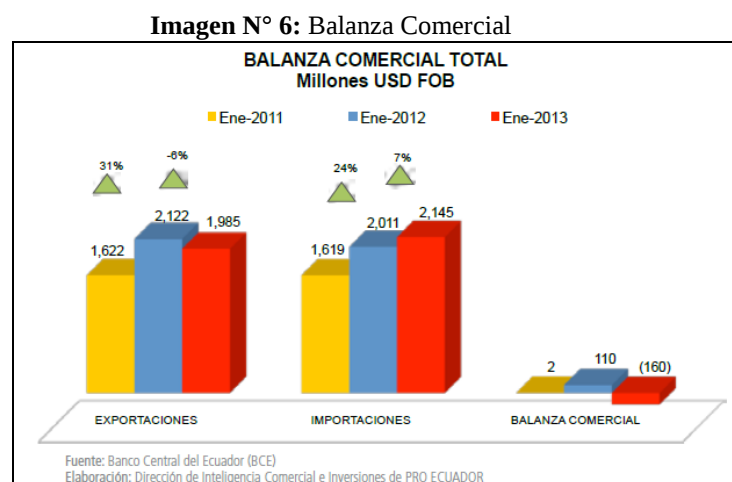
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Análisis

El PIB para el presente proyecto representa una oportunidad significativa, porque según las estadísticas en el sector artesanal en los últimos años han mostrado una tendencia de crecimiento, aportando positivamente a los ingresos totales del país, por ende el implementar la micro empresa contribuirá a mejorar la economía del sector.

2.01.01.04 Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, que no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (E-conimic España, 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Análisis

La balanza comercial para el presente proyecto representa una amenaza significativa, debido a que si las importaciones son mayores que las exportaciones se está dando mayor importancia a la producción internacional, por ende no se compraría productos artesanales elaborados en el país.

2.01.02 Factor Social

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera.

Un gran grupo de personas se beneficiaran con el proyecto planteado ya se crearán nuevas fuentes de empleo tanto internas como externas; ya que debido a las múltiples actividades al interior del proyecto planteado es necesario contratar personal capacitado que realice un trabajo eficaz y honesto que les permite educar a sus hijos, alimentar sus familias y a la vez se desarrollan tanto en lo personal como lo profesional; los posibles proveedores también se beneficiarán ya que obtendrán un incremento económico en las actividades que realizan como proveedores.

2.01.03 Aspecto Político Legal

La Estructura legal de la empresa va a ser una Organización de Compañía Limitada ya que existe más control. La puede constituir de 2 hasta 15 personas. Los socios para empezar la empresa deben aportar con 400 dólares mínimo y las utilidades serán repartidas por el número de participaciones que tengan disponibles, de acuerdo con lo dispuesto en la resolución N° .11.3.008. De 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O 278 de 16 de Septiembre del mismo año.

En el caso de POLLOS ASADOS EN HORNO DE BARRO va a tener 4 socios y su legalización debe ser registrada en la Superintendencia de Compañías y para constituirla se solicita del número de RUC, las copias de las cédulas de los socios, el acta de constitución de la empresa debidamente notariada, el impuesto predial, contrato de arrendamiento y las planillas de pago de los tres servicios básicos.

A continuación detallaré los permisos que debe constar para el funcionamiento del restaurante:

2.01.03.1 Permisos y Obligaciones para el restaurante

2.01.03.1.1 Permiso Sanitario

Un permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos como los restaurantes que se deben al control sanitario. Este documento es entregado por el Ministerio de Salud, al establecimiento que efectúan con óptimas condiciones sanitarias. Los requisitos son:

- a) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- b) Certificado (s) de salud.
- c) Documento del control cumplimiento de requisitos para la actividad
- d) Certificado de uso de suelo
- e) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario

2.01.03.1.2 Certificados de Salud (Empleados)

Es una obligación del empresario o dueño del negocio sacar los certificados de los permisos sanitarios de los empleados otorgados por el Ministerio de Salud.

Su fecha de plazo es hasta el 31 de marzo de cada año y está sujeta al código de la Salud.

2.01.03.1.3 Patente Municipal

La obtención del permiso de Patente es concedido por el Municipio de la ciudad y son para las personas que tengan actividades económicas y empresariales. Su fecha de vencimiento es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez de un año.

2.01.03.1.4 Impuesto a los Bomberos

Para poder acceder al certificado de haber cancelado el impuesto a los bomberos se debe realizar los siguientes pasos:

“Presentar solicitud dirigida a los bomberos.

- Una persona indicará la hora y la fecha en que irán a realizar la inspección de la empresa.
- Los bomberos emiten un informe en el cual indican si se encontró desperfectos.
- Se debe pagar un impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento
- Se recibe un certificado, nuevamente se realiza una inspección del establecimiento.
- Se debe renovar el permiso anualmente.”

(www.bomberosquito.gov.ec)

2.01.03.1.5 Permiso de la Intendencia de la Policía

Existen algunos requerimientos importantes para que se pueda acceder a dicho permiso para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de Cédula de Identidad
- Certificado de propiedad o arrendamiento
- Registro único de Contribuyente

Es muy importante tener en cuenta un punto básico, que en el caso de no tener el RUC, se deberá presentar únicamente la cédula del propietario y el certificado de propiedad, de esta manera se puede conseguir permiso provisional.

2.01.03.1.6 Inscripción a La Cámara Provincial de Turismo

Adquirir el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo, y sus requisitos son:

- a) Copia certificada de la Acta de Constitución de la Empresa.
- b) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Superintendencia de Compañías.
- c) Copia del R.U.C.
- d) Copia de la cédula de identidad.
- e) Copia de la papeleta de votación
- f) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.

- g) Contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- h) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- i) Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Su fecha de plazo es máximo 30 días después del inicio de la actividad y el no registrarse tiene una sanción de 100 dólares con la clausura del establecimiento.

Con la Base Legal.- Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

2.01.03.1.7 Licencia Anual de Funcionamiento

Esto se lo hace cada primer mes de cada año (enero), el representante del restaurante tiene que acudir al Municipio de Quito a cancelar este rubro con los siguientes documentos:

- a) Patente Municipal
- b) Taza de Turismo
- c) Aporte Anual a CAPTUR 101
- d) Permiso de Bomberos.

Tiene un plazo hasta el 31 de marzo de cada año y este trámite se lo hace una sola vez y con el comprobante de este pago, el contribuyente se acerca a pagar en la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR.

2.01.03.1.8 Rótulos y Publicidad Exterior

Es utilizada para instalar propaganda publicitaria como rótulos, letreros, vallas pancartas etc. Esto puede ser en áreas públicas o privadas. La obligación es cancelar al Municipio el permiso para la instalación de rótulos o publicidad pautaada y tiene validez por un Año una vez obtenida el permiso de la instalación y licencia del rótulo. Si no se cumple tiene una sanción de clausurar el establecimiento con base legal.- Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo.

2.01.03.1.9 Impuesto Predial

Se cancela este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles con una prórroga que va de enero a junio con una rebaja del 10% vencido este plazo hay una recarga del 2% hasta diciembre.

2.01.03.1.10 Registro en IEPI

Se la requiere con una solicitud dirigida al Director de documentos y estadística de búsqueda fonética del IEPI, para que se encargue de investigar si existe otra empresa con el logo o nombre de nuestro establecimiento, aprobado esta solicitud con el visto bueno, se procederá al registro legal del restaurante.

Este trámite cuesta 8 dólares y debe constar la firma de abogado.

2.01.03.1.11 Número Patronal

La entidad que asigna un número a la empresa que recién está naciendo, con el objeto de tener control de los empleados por orden de dependencia y sus legítimas aportaciones es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (IESS)

2.01.04 Aspecto Tecnológico.

Es indiscutible que la tecnología en la presente era influye directamente en todas las actividades que realizadas, pero en la actividad alimenticia esta influencia es cada día mayor y en diferentes ámbitos. En Ecuador, ciertas opciones tecnológicas para los restaurantes no se las podía realizar principalmente por un tema de costos, pero en los últimos años cada vez más pequeñas y medidas especiales pueden acceder a los avances tecnológicos, el gran protagonista: el internet.

Los beneficios que la tecnología ha proporcionado a esta industria, es sin duda para ambas caras de la moneda: los clientes y los negocios. El reto está en usar de la mejor manera los recursos existentes, ser más creativos que antes, especialmente si se habla ejemplo, de las redes sociales, las mismas que no tienen otro costo adicional al tiempo que se le dedique; pero pueden generar muchos beneficios económicos. Por citar un ejemplo, se podría utilizar a Twitter como una buena opción para atender reclamos de los clientes o publicar en Facebook promociones o novedades de los establecimientos o los servicios ofrecidos. Cabe resaltar que no podemos depender o

pretender que estos nuevos medios sean nuestras únicas herramientas de promoción, o que funcionen independientemente de los tradicionales o sin una planificación detallada y estratégicamente elaborada.

Análisis

El factor tecnológico para el presente proyecto representa una oportunidad de carácter alto, ya que la empresa contará con una maquinaria de alta tecnología que permitirá optimizar recursos y tiempo en la elaboración del producto final.

2.02 Entorno Local

El sector en que se va a realizar este proyecto es factible por el aumento poblacional debido al incremento de conjuntos habitacionales en el sector, lo que se convierte en un factor positivo para la implementación de medianas empresas que se dediquen a dar un servicio alimentario en el barrio la Kennedy.

La población económicamente activa entre 25 a 60 años de edad de esta zona es de clase media y alta, son ellos los potenciales clientes, ya que pueden acceder a este tipo de servicio como un restaurante de venta de pollos asados en horno de barro.

2.02.01 Clientes

“Son diversas personas que adquieren ciertos bienes o servicios para satisfacer sus necesidades existen dos tipos de clientes están los que adquieren un producto por

el simple deseo de poseerla y están los intermediarios que compran productos para volverlos a vender y obtener un beneficio.” (Conceptos, 2012)

2.02.01.01 Clientes Internos.

Son los diferentes miembros de una organización, que reciben los resultados de un proceso anterior para llevarlo a cabo, es decir es una red en la cual interviene los proveedores y los clientes directamente para de esa manera obtener resultados en beneficio de la organización. (MailxMail.com, 2013)

2.02.01.02 Clientes Externos.

Los clientes externos es la sociedad en general, cada individuo o grupo que se encuentra o no en capacidad de consumir los diferentes productos o servicios que se encuentran en el mercado. (MailxMail.com, 2013).

2.02.01.03 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (E-conomic España, 2013).

2.02.01.04 Competencia

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

2.02.01.04.01 Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo, entre los principales tenemos: Los Pollos de la Kennedy, Pollos del Socio, La Esquina de Ales, Los Pollos de San Bartolo.

2.02.01.04.02 Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

2.03 Análisis Interno

Hoy en día el Barrio La Kennedy ha experimentado un crecimiento y desarrollo considerable en la demanda alimenticia de consumidores extranjeros, nacionales y moradores del sector; al realizar un recorrido por el Barrio La Kennedy

se pudo evidenciar claramente que no existe la suficiente alternativa gastronómica, y las existentes no disponen de una alternativa gastronómica que satisfaga la demanda.

2.03.01 Propuesta Estratégica

El estudio se basa en la creación de un restaurante que brinde el servicio de pollos asados en horno de barro y leña que ofrezca alternativas que cubra las necesidades gastronómicas de consumidores extranjeros, nacionales y lugareños del sector.

El crecimiento de la demanda alimenticia de personas que visitan el Barrio La Kennedy nos alienta a continuar con el estudio de factibilidad que consiste en ofrecer a la sociedad un establecimiento que brinde alimentos libre de grasa saturada, cumpliendo los más altos estándares de calidad e higiene, con texturas y composiciones nutritivas adecuadas en un ambiente tradicional y acogedor que cubran las expectativas de los clientes.

En este sentido se está abriendo interesantes oportunidades de mercado en los servicios que brindan los restaurantes de comidas, estableciendo un impacto en el entorno social de forma positiva, entregando al sector más plazas de trabajo de forma directa e indirectamente.

2.03.01.01 Misión

Satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes ofreciendo productos de alta calidad y valor nutricional, a precios competitivos que aseguren la rentabilidad corporativa, aplicando tecnología adecuada y preservando el medio ambiente.

2.03.01.02 Visión

Para el año 2015 ser una empresa líder, posicionada en el mercado como el mejor por su sabor, calidad y economía de sus productos, garantizando la fidelización de clientes y respetando el medio ambiente generando así fuente de trabajo para el bien de la empresa y sus colaboradores.

2.03.01.03 Objetivos

3.03.01.03.01 Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante de preparación de pollos asados en Horno de Barro, que cubra la demanda insatisfecha en el Barrio La Kennedy.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el comportamiento del sector de servicios alimenticios en el Barrio La Kennedy.

- ✓ Realizar un estudio de mercado de los negocios existentes en el Barrio La Kennedy.

2.03.01.04 Principios y/o Valores

Los principios bajo los cuales se regirán las actividades de la micro empresa y permitirán formar y definir la cultura corporativa de la empresa.

✓ Principios

Liderazgo

Los líderes orientarán para buscar el mejoramiento continuo, y deberán crear y mantener un clima laboral adecuado para lograr los objetivos propuestos.

Trabajo en Equipo

Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para la satisfacción del cliente.

Productividad

Es el camino para que la microempresa pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades), aseguren su desarrollo, cumplimiento y responsabilidades para el personal, clientes y proveedores.

Compromiso

Trabajamos con responsabilidad, optimizando los recursos asignados y creyendo en lo nuestro.

Calidad

La calidad total es un compromiso y responsabilidad de todos los miembros de la fábrica, garantizando la calidad en los insumos, procesos y productos terminados que nos permite generar mayor confianza y seguridad en los clientes.

Respeto al medio ambiente

Las actividades diarias de la microempresa respetaran al medio ambiente con el cumplimiento de las leyes vigentes y buenas prácticas ambientales.

✓ Valores

Respeto

Actuamos bajo principios éticos y normas empresariales, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.

Responsabilidad

Trabajamos con excelencia en el seno de la empresa, atendiendo a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos

Honestidad

Principio que nos guía y asegura la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas y externas.

Comunicación

Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la microempresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

2.03.02 Gestión Administrativa

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y

el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

2.03.02.01 Planificación

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Tabla N° 4: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentos Legales (RUC, permisos)	X	X										
Inspección para sacar los permisos necesarios.			X									
Adquisiciones de equipos y maquinaria		X	X									
Reclutamiento y selección del personal		X	X	X								
Instalación de equipos y maquinaria				X								
Contacto con los proveedores			X	X	X							
Registro en inventarios de materia prima y equipos					X	X	X	X	X	X	X	X
Capitaciones al personal				X			X			X		
Inicio de operaciones											X	
Evaluación						X						X
Elaborado por: Franklin Torres, 2014												

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

2.03.02.02 Organización

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Gráfico N° 1: Organigrama estructura



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Organigrama Funcional

GERENTE.- Será el encargado de administrar el negocio, dará los lineamientos a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos, y será el que supervise las actividades diarias de todo el personal involucrado.

Adicionalmente será el encargado de realizar los pagos a proveedores, realizar las compras de materias primas en el mercado local, pago de sueldos, contratación de personal y todo lo relacionado con el tema económico del asadero.

CONTADOR.- Se encarga de recolectar toda la información económica cimentada en documentos comerciales, con los cuales se respalda los ingresos y gastos del asadera, para realizar periódicamente estados financieros a fin de tener un control económico y cumplir con las obligaciones ante los organismos de control tributario.

CAJERO.- Su función es de recibir el dinero de los pedidos que efectúen los clientes y responsable de cuadrar la caja al final del día.

COCINERO.- Es el encargado y responsable de alinear los pollos, preparar las papas fritas o cocinadas y las ensaladas, poniendo en práctica las buenas prácticas de manufactura a fin de que el producto final tenga el resultado esperado.

AYUDANTES DE COCINA.- Su principal función será asar los pollos durante todo el tiempo necesario, y en los momentos libres ayudar al cocinero en la preparación de los diversos alimentos que acompañan al producto estrella que es el pollo asado en horno de barro.

MESERO.- Entre sus funciones está dar la bienvenida a los clientes, tomar la orden y el pedido y comunicar al cocinero para que se proceda con la preparación inmediata, posteriormente deberá servir a los clientes su orden, luego solicitar al cajero para que proceda con la facturación correspondiente y finalmente procederá con el retiro de los platos de la mesa y entrega al posillero.

POSILLERO.- Será quien reciba la vajilla sucia, proceder con el lavado y secado de la misma para luego entregar al cocinero, adicionalmente en la mañana será el encargado de encender la leña en el horno.

2.03.02.03 Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales para el buen funcionamiento del negocio.

2.03.02.04 Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

El control operativo en el Restaurante Pollos Asados en Horno de Leña se lo realizará mensualmente, tomando en consideración los objetivos propuestos y los resultados alcanzados, lo cual lo realizaremos de forma minuciosa con todo el personal involucrado de manera que podamos determinar los errores para poder realizar los respectivos cambios oportunamente.

Sin embargo, de detectarse un error o falencia en alguna situación, el gerente deberá realizar los cambios de manera inmediata, en lo relacionado al control económico, éste se realizará trimestralmente conjuntamente con el contador, esto servirá para determinar si está cumpliendo con los objetivo propuestos, dde igual

manera de ser necesario se realizará cambios y/o ajustes, tratando que estos no afecten el normal desenvolvimiento del negocio.

2.03.03 Gestión Operativa

La Gestión Operativa del negocio tiene que ver principalmente con el proceso de producción, que debe seguir una secuencia de operaciones que se detallan a continuación:

Gráfico N° 2: Flujograma del proceso



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

- ✓ **Pesaje de la materia prima.-** En primera instancia se procede a verificar si la cantidad facturada del producto es efectivamente la que llega a nuestra planta ya que por diferentes motivos no siempre esta cantidad es exacta, además este procedimiento nos sirve para verificar si el producto que nos llega se encuentra en el rango establecido para la producción, en este caso cinco libras. Al ser aprobado el peso se procede a la recepción de la materia prima.
- ✓ **Recepción de materia prima.-** La materia prima que necesitaremos en el proceso productivo es el pollo que directo de las procesadoras nos debe llegar limpio y fresco, además exento de agua o hielo, lo cual se comprueba en la recepción.
- ✓ **Lavado.-** Luego de recibir la materia prima tenemos que proceder a lavarla ya que por la manipulación o cualquier imprevisto en el faenamiento es necesario asegurarse de la asepsia de la materia prima.
- ✓ **Almacenado.-** Continuando con el proceso se divide la cantidad en dos partes, la una cantidad para la producción y distribución del día, mientras que la segunda para mantener inventario de materia prima que como se comprenderá tendrá una rotación máxima de dos días.
- ✓ **Condimentado.-** Paralelamente al proceso anterior tenemos el condimentado que no es más que la aplicación de las diferentes especias, adobos e ingredientes que añadidos al pollo le darán el sabor característico de la preparación.

- ✓ **Congelado.-** Luego de pasar por la condimentación se procede a empaquetarlos por unidades para que ingresen a congelación donde reposarán por aproximadamente seis horas, para posteriormente ser descongelados ya una vez que han penetrado los condimentos.
- ✓ **Horneado.-** El siguiente paso es el horneado que se lo realiza al carbón lo cual da un sabor tradicional. Para este proceso el producto es colocado en varillas propias del horno en las cuales, mediante procesos mecánicos, el producto se dorará de manera uniforme. El tiempo aproximado de cocción es de dos horas.
- ✓ **Despacho.-** La distribución es directa al consumidor y en diferente volumen, razón por la cual se colocan los pollos ya dorados en un termo de acero inoxidable el cual mantendrá caliente el producto por aproximadamente dos horas. La despachadora procede a cortar, empacar, complementar y proporcionar lo que el cliente requiera adicionalmente a su pedido.

2.03.04 Gestión Comercial

Para la Gestión Comercial se utilizará las variables de Marketing mix o las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción.

2.03.04.01 Producto

2.03.04.01.01 Características del Producto

El enfoque del Restaurante es entregar y brindar a los clientes potenciales un producto con amplio grado de gastronomía fusión hecha todo en horno de barro y que lo encuentre diferente, único e innovador, Estas razones son claves para el éxito y posicionamiento del restaurante.

En el establecimiento el cliente podrá encontrar entradas, pollos asados, ensaladas, hamburguesas y postres todos con el sabor inconfundible que da el horno de leña y con aderezos o salsas que harán de la comida una exquisitez.

2.03.04.01.02 Características y Estilo del Restaurante

La Característica principal del restaurante es su comida preparada en horno de barro con un servicio de calidad y profesionalismo que supere las expectativas de los clientes y sea un referente de la gastronomía.

Por ese motivo es importante crear un restaurante con un estilo vanguardista, con tendencias rústicas pero a su vez elegante y de buen gusto motivando así un ambiente propicio para degustar los platos preparados en horno de barro.

Los estilos vanguardistas se basan en una decoración innovadora, con toques de antigüedad y lo rústico se basaría en la presentación del restaurante siendo su fachada e interiores con ladrillo visto y madera.

Imagen N° 7: ESTILO DEL RESTAURANTE



Fuente: <http://www.rayzes.es/viajar-cadiz/?p=156>

Imagen N° 8: HORNO DE BARRO



Fuente: <http://tuhornodebarro.blogspot.com>

2.03.04.01.03 Accesibilidad del Restaurante

El restaurante posee una excelente accesibilidad ya que tiene todos los servicios de transporte como líneas de buses (Alborada Marín- Comité del Pueblo), Cooperativas de Taxis y alimentadores de TroleBus y Eco Vía. También cuenta con las comunicaciones adecuadas para llegar o averiguar sobre el restaurante (Internet, Celular, Líneas Telefónicas).

2.03.04.01.04 Nombre del Restaurante

El nombre que hemos decidido para el restaurante que se va constituir es: "Barro y Leña". Este es un nombre que integra toda la gastronomía que se va a brindar en el establecimiento e indica que todas la preparaciones de los platos se harán en leña.

2.03.04.01.05 Logotipo Empresarial

El logotipo por el cual será identificado el establecimiento tendrá coloración negra el nombre del restaurante en letras rojas que son colores sobrios que invitan a comer, por ser llamativo y moderno.

Imagen N° 9: LOGO DEL RESTAURANTE



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

2.03.04.01.06 Eslogan Empresarial

El eslogan del restaurante va a ser “Los únicos pollos hechos en horno de barro”. Este eslogan refleja la oferta gastronómica que va a prometer el restaurante de Pollos Asados en Horno de Barro. Todas fusionadas con salsas y aderezos que crearan con nuevos sabores.

2.03.04.01.07 Horarios del Restaurante

Los horarios del restaurant para la respectiva clientela será:

Lunes a Jueves 12H00 a 21H00.

Viernes y Sábado 12H00 a 22H00 y;

Domingos y Feriados 12H00 a 18H00.

2.03.04.01.08 Precio

Los precios de los productos gastronómicos del restaurante se han implantado por los costos efectuados previamente con un estudio financiero de producción y de salarios de nómina y al target que va dirigido el establecimiento añadiéndola con una determinada rentabilidad apropiada. También para determinar los precios se analizado a la competencia y los precios que rigen ellos y los que se juega en el mercado de los restaurantes.

TABLA N°5: PVP

PRECIOS DE VENTA	
Pollo entero	\$ 10,00
Medio pollo	\$ 5.50
Cuarto de pollo	\$ 3.00

Elaborado por: Franklin Torres, 2014.

2.03.04.01.09 Plaza

El emplazamiento de un destino servicio (restaurante) está íntimamente ligado con algunos factores:

- Al tipo de negocio que se quiere establecer.
- Al tipo de cliente que se busca captar.
- Al emplazamiento de la competencia.

Con estos factores se ha determinado la plaza del restaurante.

El restaurante estará ubicado en la calle Ramón Borja y Manuel Cabeza de Vaca. Este establecimiento está dentro de una área con un buen poder adquisitivo y económicamente sólido. Los clientes son los que tendrán la opción de elegir en algunos establecimiento que están dentro y fuera del sector lo cual es la competencia, pero la ventaja competitiva será el de brindar al cliente el mejor servicio, la mayor calidad en la comida y a que accedan a las promociones del establecimiento.

2.03.04.01.10 Promoción

Para promocionar el restaurante se utilizará acciones que orienten al cliente a que visiten el establecimiento con métodos publicitarios de propagandas de radio, periódicos, flayer y una valla, dando en estos medios una información previa y sugestiva de la gastronomía fusionada en Horno de Barro y con los servicios profesionales y personalizados. También incluiremos una página web para que conozcan con detalle el establecimiento, incorporando fotos, promociones y la carta con precios para que el cliente reaccione positivamente y visite el restaurante Barro y Leña.

Para el restaurante la mejor opción de promoción son las estrategias utilizadas por el departamento de marketing tratado en el tema Estrategias por “Unidades estratégicas de negocios”

2.03.04.01.10.1 Participación en Redes

Para el restaurante se creará una cadena productiva o de valor que no es otra cosa que aliarse y cooperar con empresas de mayor tamaño y dinamismo, con un doble propósito esto es:

- 1) Penetrar al mercado de restaurantes que nuestro tamaño no nos permite;
- 2) Fortalecer vínculos productivos valorando los recursos, competencias y valores arraigados.

Estas alianzas podremos hacerlas con empresas que sean proveedoras del establecimiento, como Pronaca, El Juri, etc. Así se promoverá y promocionará el restaurante.

2.04 Análisis FODA

Fortalezas

- F1 .Servicio con altos estándares de calidad y profesional.
- F2. Buena relación, precio, cantidad y calidad de productos
- F3 Su gastronomía de calidad.

- F4 Localización del restaurante.

Oportunidades

- O1 Incursionar en la apertura de nuevos locales.
- O2 Crecimiento del mercado.
- O3 Alianza con otras marcas.

Debilidades

- D1 Recursos financieros.
- D2 Altos costos de insumos importados.
- D3 Altos costos fijos (energía eléctrica).

Amenazas

- A1 Competencia con otros restaurantes.
- A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.
- A3 Delincuencia alrededor.

2.04.01 Cruce de F.O.D.A

Un cruce de FODA se utiliza para interrelacionar nuestras ventajas y desventajas competitivas empresariales y así con ese análisis crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). Estas estrategias nos permitirán en el camino manejar mejor nuestra gestión administrativa y empresarial.

Antes de definir las relaciones entre los objetivos estratégicos, es necesario depurarlos. La depuración (filtrado) consiste en identificar los objetivos estratégicos que forman parte de otros y clasificarlos en: objetivos de causa, de resultado y diagnóstico. Los objetivos de causa son aquellos que apalancan a los de resultado, mientras que los de diagnóstico son vitales para la operación de la empresa pero no son parte de la representación de la estrategia.

TABLA N°6: CRUCE FORTALEZAS Y AMENAZAS

CRUCE FA	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
F1 Servicio con altos estándares de calidad y profesional. A1 Competencia con otros restaurantes.	OEF1 A través de una Atención personalizada y comida de calidad que cumplirá con las expectativas de nuestros clientes (Relación con OEO5)	AOEFA1 Mantiene (Relación con OEO5)	IGOEFA1 Mantiene (Relación con OEO5)
F4 Localización del restaurante. A3 Delincuencia alrededor.	OEF2 Crear un plan de acción de seguridad.	AOEFA2 Contratación de seguridad privada. Solicitar apoyo a la P.N.	IGOEFA2 1 guardia por cada turno de trabajo.
F3 Su gastronomía de calidad. A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.	OEF3 Promociones de la gastronomía del restaurante (Obj. (Relación con OEM2)	AOEFA3 Mantiene (Relación con OEM2)	IGOEFA3 Mantiene (Relación con OEM2)

Elaborado por: Franklin Torres

TABLA N°7: CRUCE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

CRUCE FO	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
F3 Su gastronomía de calidad. O3 Alianza con otras marcas.	OEF01 Relacionarse con otras empresas de A&B para Incrementar ventas. (Relación con OEM3)	AOEFO1 Mantiene (Relación con OEM3)	IGOEFO1 Mantiene (Relación con OEM3)
F3 Gastronomía de calidad. O2 Crecimiento del mercado.	OEF02 Elevar la demanda a través de la atención y productos de calidad. (Relación con OEF5)	AOEFO2 Mantiene (Relación con OEF5)	IGOEFO2 Mantiene (Relación con OEF5)

Elaborado por: Franklin Torres

TABLA N°8: CRUCE DEBILIDADES Y AMENAZAS

CRUCE DA	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
D2 Altos costos de insumos importados. A2 Competencia con bajos precios del patio de comidas.	OEDA1 Elaborar nuestras propias recetas con productos nacionales respetando la calidad. (Relación con OEC1)	AOEDA1 Mantiene (Relación con OEC1)	IGOEDA1 Mantiene (Relación con OEC1)

Elaborado por: Franklin Torres

TABLA N°9: CRUCE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

CRUCE DO	Objetivo Estratégico	Actividades	Indicador de Gestión
D1 Recursos financieros. O1 Incursionar en la apertura de nuevos locales.	OEDO2 Buscar nuevos socios o inversionistas interesados en abrir nuevos restaurantes. (Relación con OEF1)	AOEDO2 Mantiene (Relación con OEF1)	IGOEDO2 Mantiene (Relación con OEF1)

Elaborado por: Franklin Torres

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?

¿Qué necesidades son importantes?

¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

3.01 Análisis del consumidor

Define que el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadeo conoce las razones que los impulsan adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwell,D. Miniard,W. Engel,F. 2002; pág. 6).

3.01.01 Determinación de la población y muestra

En estadística o en investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen una característica común, la población constituye el objeto de la investigación, de ella se extrae la información requerida

para el estudio para proporcionar los datos siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

3.01.02 Segmentación del mercado

El segmento de mercado que va dirigido el restaurante es para un target socioeconómico medio alto a alto que oscilan entre una edad de 25 años a 60 años de género masculino y femenino. Están personas están económicamente activas y viven por el sector de la Kennedy y sus alrededores, y los datos de referencia se ha tomado del INEC del último Censo 2010.

3.01.03 Tamaño y universo de la muestra

La muestra que se ha identificado para la aplicación de las encuestas es de 450.000 personas de la ciudad de Quito que se encuentran entre los 25 a 60 años de edad agrupados entre la clase media y media alta.

3.01.04 Fórmula Estadística Aplicada

Fórmula para universos finitos, aplicada para cantidades inferiores a 500.000 personas.

$$n = \frac{N}{\text{error}^2 (N-1) + 1}$$

Datos:

n = Muestra

N = Universo = 450.000

Error estadístico estándar = 0.05

$$N = \frac{450.000}{0.05^2 (450.000-1) + 1}$$

$$n = \frac{450.000}{0.0025(450.000) + 1}$$

$$n = \frac{450.000}{1125 + 1}$$

$$n = 399.64 \text{ aprox } 400 \text{ encuestas}$$

3.01.05 Técnicas de obtención de Información

Son todas las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos, dependiendo de las distintas fuentes de información. (Gómez, J. 2011)

Para el presente proyecto se utilizara la técnica de la ENCUESTA.

Define que la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (Díaz de Rada, V. 2005; pág. 13).

3.01.06 Análisis de la Información

El análisis de la información es la decodificación de datos obtenidos en un documento, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinación de la población y muestra.
- ✓ Selección del instrumento que se utiliza para la recolección de la información, en este caso la encuesta.
- ✓ Diseño del cuestionario en base a la información requerida de la investigación.
- ✓ Ejecutar la encuesta.
- ✓ Tabular los resultados.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Análisis y conclusiones.

3.01.07 Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Valorar la factibilidad para la implementación de un restaurante de preparación de Pollos Asados en Horno de Leña en el sector La Kennedy.

INSTRUCCIONES: LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y CONTESTE CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.

1.- Sexo: M__ F__

Fecha:

2.- Usted: Vive por el sector _____ Visita el Sector _____ Trabaja por el Sector _____

3.- Su edad oscila entre:

Menos de 25 años _____ 25 – 35 _____ 35 – 45 _____ 45 – 55 _____ 55 – 65 _____ más
de 65 _____

4.- ¿Desea que por el sector exista un restaurante con buena comida y buen ambiente?

SÍ _____ NO _____ TAL VEZ _____

5.- Con qué frecuencia visita usted un restaurante de gastronomía especializada?

1-2 veces a la semana _____ 2 o más veces por semana _____ Cada 15 días _____ Fines de
semana _____

6.- ¿En compañía de quién visita un restaurante?

Solo _____ Pareja _____ Amigos _____ Familia _____

7.- ¿Los restaurantes que ha visitado por el sector cumplen con sus expectativas?

SÍ _____ NO _____ No existe _____

8.- ¿Qué busca usted en un restaurante?

A) Buena comida _____ b) Buen ambiente _____ c) Buena atención _____ d) Precios

accesibles _____

e) Todas las nombradas con innovación y profesionalismo _____

9.- ¿Usted cuánto dinero promedio por persona gasta en un restaurante?

Menos de 10 dólares _____ 10-12 _____ 15-18 _____ 20 – 23 _____ 25 o más

10.- ¿Le gustaría un restaurante con una gastronomía hecha en Horno de Barro?

SÍ _____ NO _____ Tal Vez _____

GRACIAS POR SU TIEMPO...!

3.01.08 Resultados de la Encuesta

Los resultados de la encuesta determinan a qué sector va dirigido el proyecto, ahí se puede dar cuenta claramente con que target y nicho de mercado que se enfoca el plan de negocios del restaurante y con qué precio se puede entrar al mercado.

También sirve como un parámetro para que la empresa tome las decisiones y estrategias más adecuadas tratadas por las unidades de negocio y hacer una proyección de ventas adecuada.

TABLA N° 10
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	172	43
FEMENINO	228	57
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

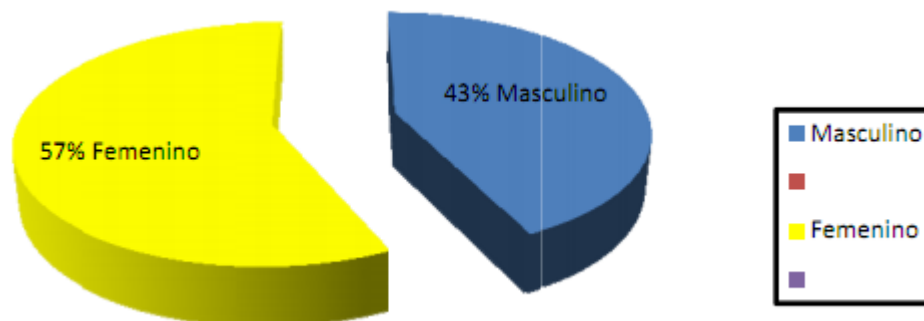


Gráfico N° 3, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

El género de los encuestados son: el 57% de sexo femenino y el 43% de sexo masculino.

TABLA N° 11
PROTOTIPO CLIENTES

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
VIVE POR SECTOR	168	42
VISITA EL SECTOR	140	35
TRABAJA POR SECTOR	92	23
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

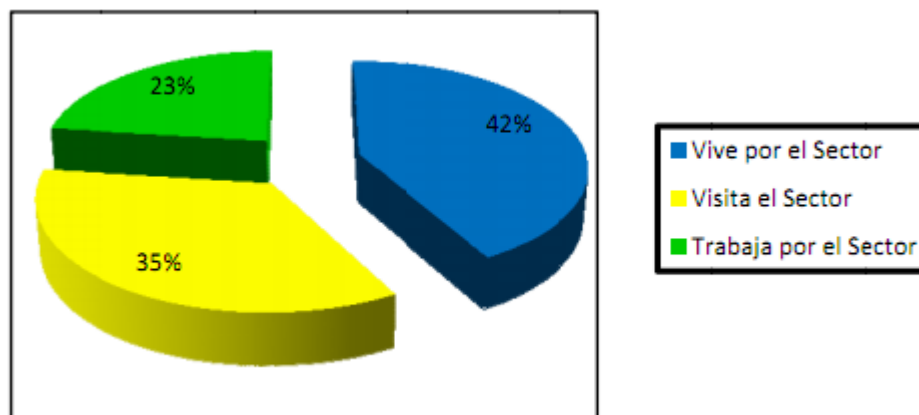


Gráfico N°4, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

De los encuestados: el 42% vive por el sector, el 35% visita en sector y el 23% trabaja por el sector.

TABLA N° 12
EDAD DE LOS CLIENTES

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE 25 AÑOS	68	17
25 A 35 AÑOS	152	38
45 A 55 AÑOS	120	30
55 A 65 AÑOS	40	10
MAS DE 65 AÑOS	20	5
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

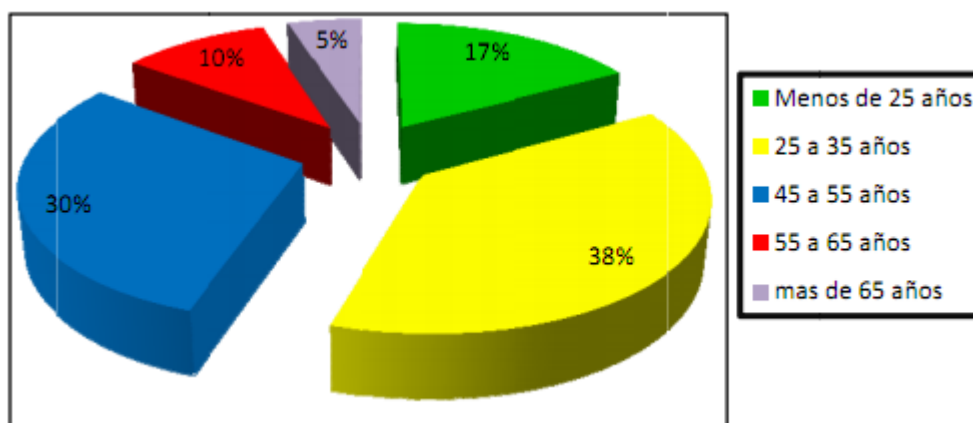


Gráfico N° 5, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas: 17% tienen menos de 25 años, 38% tienen entre 25 a 35 años, 30% tienen 45 a 55 años, 10% tienen de 55 a 65 años y 5% tienen más de 65 años.

TABLA N° 13
OPINIÓN DE UN BUEN RESTAURANTE

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI LO DESEA	356	89
NO INTERESA	12	3
INDECISO	32	8
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

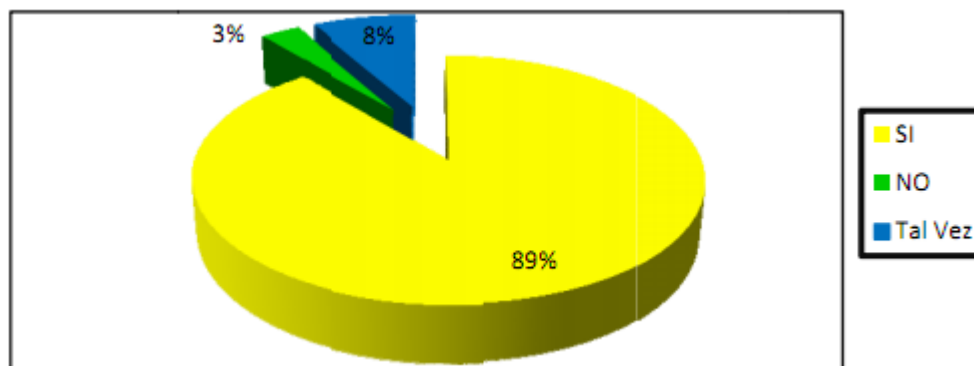


Gráfico N° 6, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados, el 89% desea que en el sector exista un restaurante con buena comida y buen ambiente.

TABLA N° 14
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A RESTAURANTES

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-2 VECES POR SEMANA	100	25
2 O MÁS VECES X SEMANA	60	15
CADA 15 DÍAS	80	20
FINES DE SEMANA	160	40
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

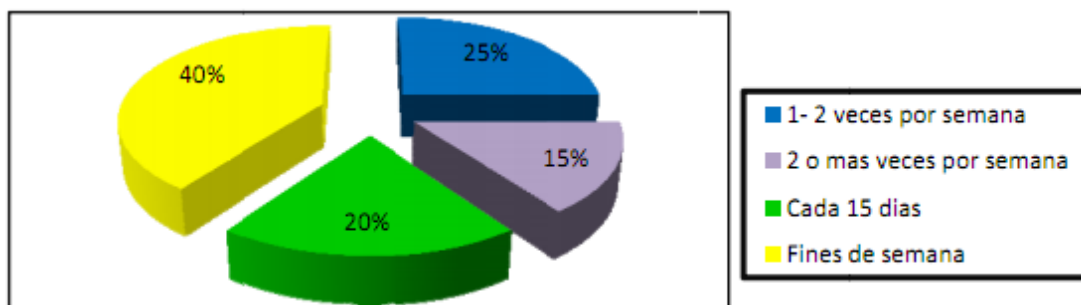


Gráfico N° 7, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

¿Con qué frecuencia van a un restaurante especializado? Las personas encuestadas respondieron: 1-2 veces por semana el 25%, 2 o más veces por semana el 15%, cada 15 días el 20% y los fines de semana el 40%.

TABLA N° 15
COMPañÍA DE LOS CLIENTES

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ASISTENCIA SÓLOS	40	10
CON PAREJA	120	30
CON AMISTADES	100	25
CON FAMILIA	140	35
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

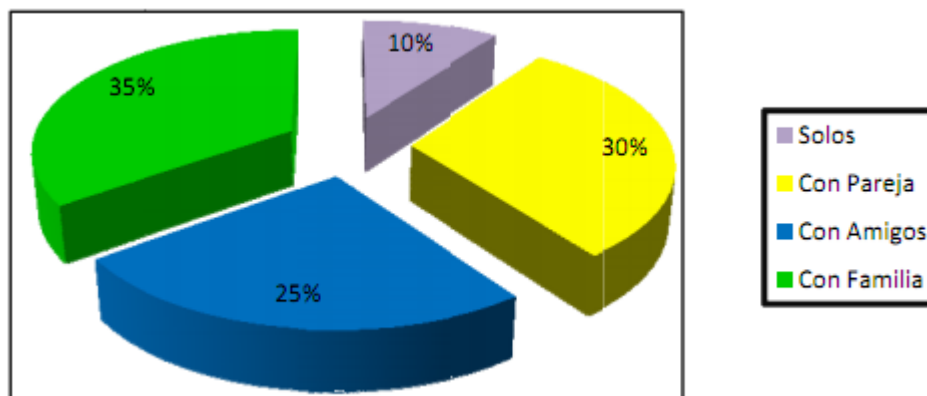


Gráfico N° 8, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

¿Con quién asisten a los restaurantes? Y los encuestados respondieron: asisten solos el 10%, con su pareja el 30%, con amistades el 25% y con su familia el 35%.

TABLA N° 16
CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS LOS RESTAURANTES VISITADOS

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	10
NO	160	40
NO EXISTE	200	50
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

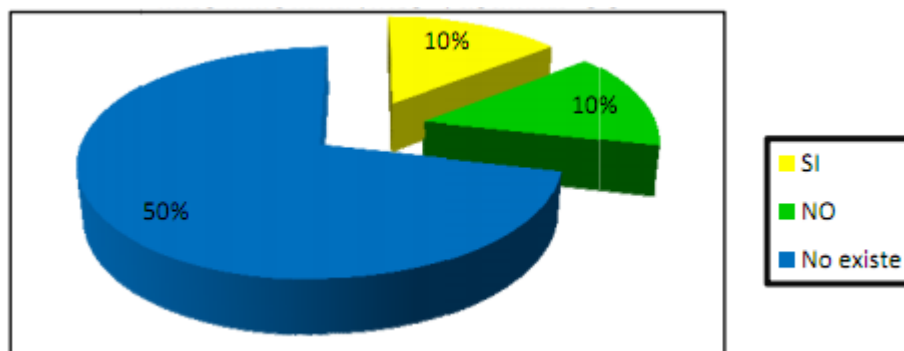


Gráfico N° 9, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

Los restaurantes visitados cumple con sus expectativas; los encuestados respondieron: un 50% que SI cumple con sus expectativas, un 40% que No cumple

con sus expectativas y el 10 % no lo sabe o no hay un lugar que cumpla con sus expectativas por el sector.

TABLA N° 17
LO QUE BUSCA UN CLIENTE DE UN RESTAURANTE

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA COMIDA	40	10
BUEN AMBIENTE	20	5
PRECIOS BUENOS	40	10
BUENA ATENCIÓN	20	5
TODOS LOS NOMBRADOS	280	70
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

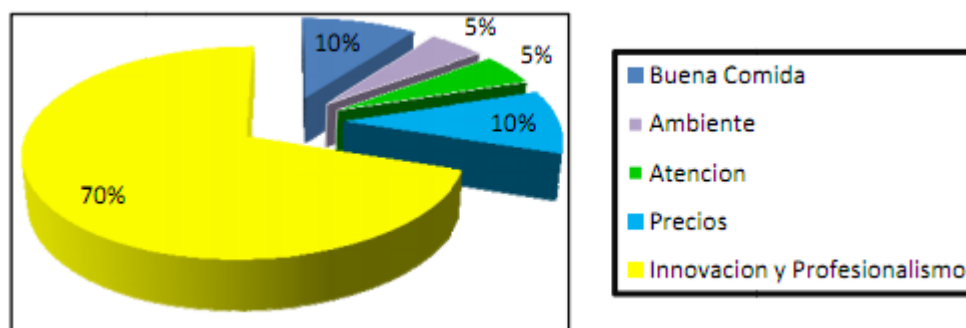


Gráfico N° 10, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

¿Qué busca de un restaurante? Los encuestados respondieron: buena comida 10%, buen ambiente 5%, buena atención 5%, precios buenos 10%, todos los nombrados con innovación y profesionalismo 70%.

TABLA N° 18
PRECIOS PROMEDIO POR CLIENTE

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE 10 DÓLARES	60	15
10 A 12 DÓLARES	80	20
15 A 18 DÓLARES	120	30
20 A 23 DÓLARES	80	20
MÁS DE 25 DÓLARES	60	15
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

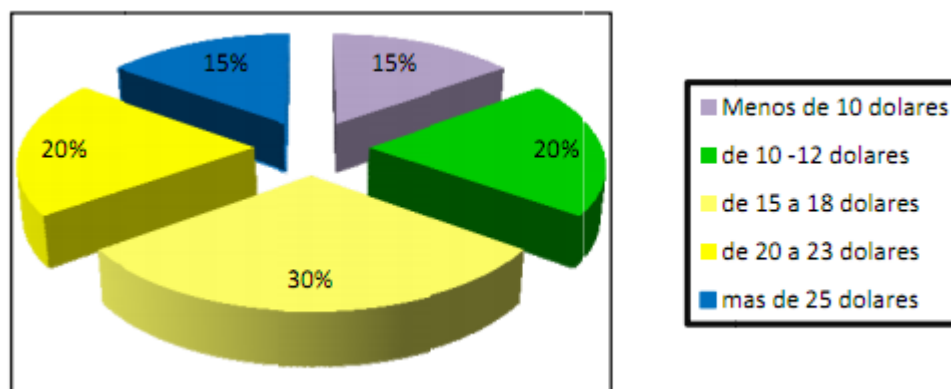


Gráfico N° 11, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

Precios promedio que puede pagar el cliente: menos de 10 dólares el 15%, de 10 a 12 dólares el 20%, de 15 a 18 dólares el 30%, de 20 a 23 dólares el 20% y más de 25 dólares el 15% por comida o plato.

TABLA N° 19
CREACIÓN DE UN RESTAURANTE HECHO TODO EN HORNO DE BARRO

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	352	88
NO	16	4
TALVEZ	32	8
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Franklin Torres

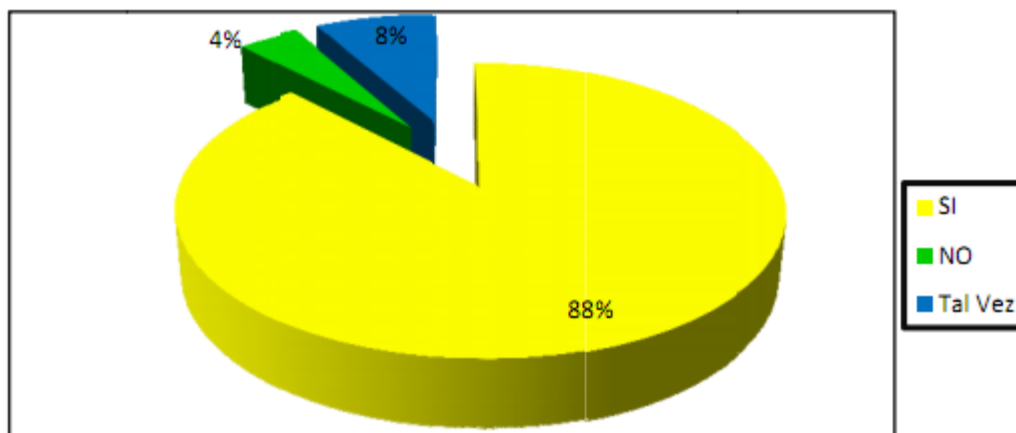


Gráfico N° 12, Elaborado por Franklin Torres

ANÁLISIS:

A las personas les gustaría un restaurante especializado que toda su gastronomía sea hecha en Horno de Barro y sus respuestas fueron: el 88% respondieron que SI les gustaría, lo que nos da la pauta para la creación del restaurante.

3.02 Demanda

Al referirse a la demanda define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Guevara Samaniego, 2013)

Para el negocio su demanda está dada por todos los restaurantes de sector La Kennedy.

3.02.01 Demanda Histórica

Tabla N° 20: Demanda Histórica

Año	Periodo	Demanda
	X	Y
2009	1	124282
2010	2	126767
2011	3	129302
2012	4	131888
2013	5	134526

Fuente: BCE

3.02.02 Demanda Actual

Tabla N° 21: Demanda Actual

Año	Periodo	Demanda		
	X	Y	X.Y	X ²
2009	1	124282	124282	1
2010	2	126767	253534	4
2011	3	129302	387906	9
2012	4	131888	527552	16
2013	5	134526	672630	25
	15	646765	1965904	55

Fuente: BCE

$$a = \frac{\Sigma Y - b (\Sigma X)}{N}$$

$$a = \frac{646765 - 2560,90 (15)}{5}$$

$$a = 121670,3$$

$$b = \frac{n(\Sigma X.Y) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{5 (1965904) - (15) (646765)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$b = 2560,9$$

$$Y = a + b x$$

$$Y_{2014} = 121670,30 + (2560,90 * 6)$$

$$Y_{2014} = 137035,7 \quad \text{Demanda actual}$$

3.02.03 Demanda proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se tomara en consideración la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla N° 22: Demanda Proyectada

Año	Descripción	Demanda Proyectada
2015	$121670,30 + (2560,90 * 7)$	139596,6
2016	$121670,30 + (2560,90 * 8)$	142157,5
2017	$121670,30 + (2560,90 * 9)$	144718,4
2018	$121670,30 + (2560,90 * 10)$	147279,3
2019	$121670,30 + (2560,90 * 11)$	149840,2

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

3.03 Oferta

Manifiesta que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a entregar al mercado, a un precio determinado. (Guevara Samaniego, 2013)

3.03.01 Oferta Histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no existe oferta histórica, debido a que es un producto nuevo, por ende no existe datos históricos del mismo.

Tabla N° 23: Oferta Histórica

Año	Periodo	Oferta
	X	Y
2009	1	35200
2010	2	35904
2011	3	36622
2012	4	37354
2013	5	38101

Fuente: BCE

3.03.02 Oferta actual

Tabla N° 24: Oferta Actual

Año	Periodo	Oferta		
	X	Y	X.Y	X²
2009	1	35200	35200	1
2010	2	35904	71808	4
2011	3	36622	109866	9
2012	4	37354	149416	16
2013	5	38101	190505	25
	15	183181	556795	55

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(556795) - (15)(183181)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 725,2$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{N}$$

$$a = \frac{183181 - 725,20(15)}{5}$$

$$a = 34460,6$$

$$Y = a + b x$$

$$Y_{2014} = 34460,60 + (725,20 * 6)$$

$$Y_{2014} = 38811,8 \quad \text{Oferta actual}$$

3.03.03 Oferta Proyectada

Tabla N° 25: Oferta Proyectada

Año	Descripción	Oferta Proyectada
2015	$34460,60 + (725,20 * 7)$	39537,00
2016	$34460,60 + (725,20 * 8)$	40262,20
2017	$34460,60 + (725,20 * 9)$	40987,40
2018	$34460,60 + (725,20 * 10)$	41712,60
2019	$34460,60 + (725,20 * 11)$	42437,80

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

3.04 Balance Oferta Demanda

3.04.01 Balance Actual

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Tabla N° 26: Demanda Insatisfecha Actual

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	137035,7	38811,8	98223,90

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

3.04.02 Balance Proyectado

Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

Tabla N° 27: Proyección Demanda Insatisfecha

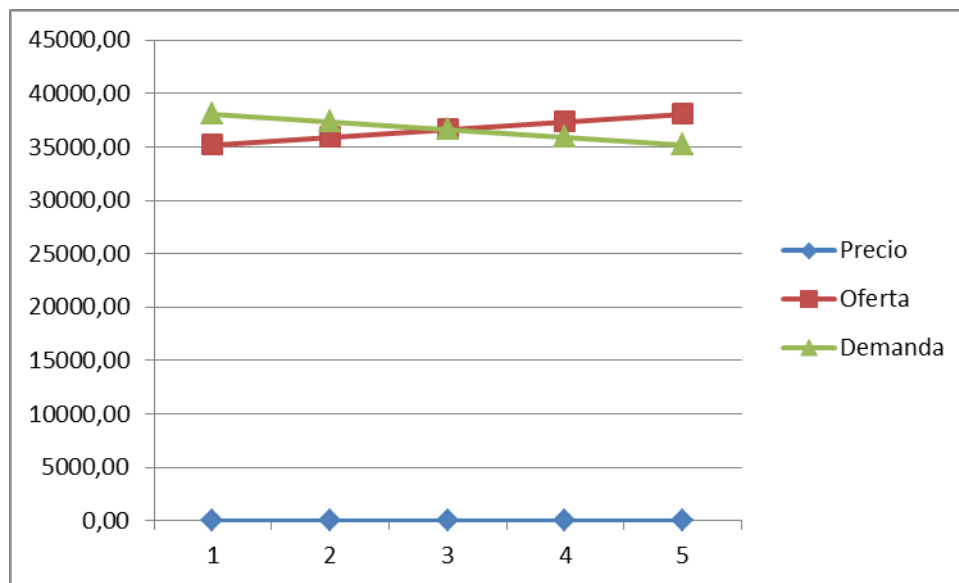
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2015	139596,6	39537	100059,60
2016	142157,5	40262,2	101895,30
2017	144718,4	40987,4	103731,00
2018	147279,3	41712,6	105566,70
2019	149840,2	42437,8	107402,40

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Aspecto relevante

Precio

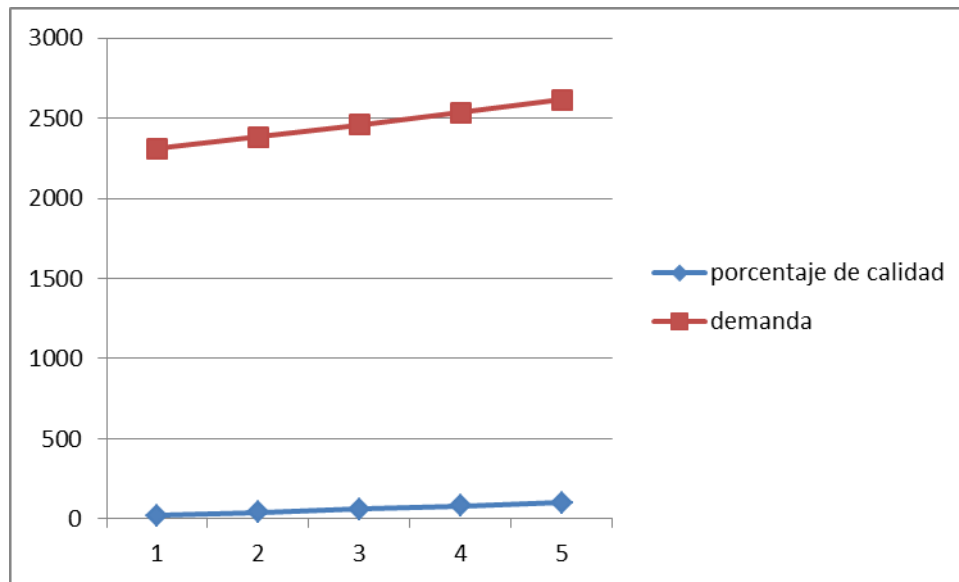
Gráfico N° 13: Relación del precio con oferta y demanda



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

El grafico indica la relación que existe entre la oferta y la demanda, considerando el precio que se va a ofertar, en donde el precio sube y la oferta aumenta y por el contrario el aumento del precio disminuye la demanda.

Gráfico N° 14: Relación de la calidad con la demanda



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Como podemos observar si la calidad es buena la demanda suele aumentar, ya que la calidad es importante para que el producto tenga más acogida en el mercado nacional e internacional.

Capítulo IV

4.01 Estudio Técnico

Define que el estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca Urbina, 2006).

4.01.01 Objetivos del estudio técnico.

- ✓ Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto de acuerdo a su capacidad.
- ✓ Analizar y determinar el tamaño óptimo de la microempresa, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el proceso de producción. (pág. 92)

4.02 Tamaño del Proyecto

4.02.01 Capacidad Instalada

El presente proyecto tiene una capacidad de 137,5 m² y está dividida en las siguientes áreas:

Tabla N° 28: Distribución de áreas de la planta

Áreas	Longitud
Bodega de bebidas	3m x 3m = 9m ²
Cocina	4m x 4m = 16m ²
Área administrativa	3m x 2m = 6m ²
Área de asados	4,5m x 4m = 18m ²
Área de producción	4m x 6m = 24m ²
Bodega de alimentos	3m x 3m = 9m ²
Restaurante	4m x 8m = 32m ²
Estacionamiento	4m x 4m = 16m ²
Baños (2)	1,5m x 2,5m
TOTAL	137,50 m ²

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

4.02.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo a la naturaleza del negocio.

Tabla N° 29: Capacidad óptima de la planta

Áreas	Longitud
Bodega de alimentos y bebidas	3m x 3m = 9m ²
Cocina	4m x 4m = 16m ²
Área administrativa	3m x 2m = 6m ²
Área de asados	4,5m x 4m = 18m ²
Área de producción	4m x 6m = 24m ²
Restaurante	4m x 8m = 32m ²
Baños (2)	1,5m x 2,5m
TOTAL	108,75 m ²

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Para el presente estudio la capacidad óptima es de 108,75 metros cuadrados ya que esas áreas son indispensables para el funcionamiento de la misma.

4.03 Localización

La localización óptima de un proyecto es un espacio físico donde se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido tomando en cuenta consideraciones como el acceso, los servicios básicos y permisos municipales del sector para que permita funcionar adecuadamente.

4.03.01 Macro localización

La macro localización tiene el propósito de determinar la ubicación más ventajosa tomando en consideración las características físicas e indicadores socioeconómicos y de esta manera cubrir las expectativas de la investigación.

Tabla N° 30: Macro-localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Parroquia	Kennedy
Sector	Norte

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Imagen N° 10: Macro-localización



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

4.03.02 Micro localización

El restaurante estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, parroquia de Kennedy; en las calles Ramón Borja y Manuel Cabeza de Vaca.

4.03.03 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. (Baca Urbina, 2006; pag.107).

Tabla N°31: Matriz de localización

Factores	Ponderación	Lugar	
		Calificación	Total
Cercanía al mercado	0,15	8	1,20
Vías de acceso	0,10	8	0,80
Seguridad	0,15	9	1,35
Transporte	0,10	8	0,80
Servicios básicos	0,10	9	0,90
Materia prima	0,20	10	2,00
Mano de obra	0,15	9	1,35
Estacionamiento	0,05	6	0,30
Total	1,00		8,70

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Después de haber tomado en cuenta los factores relevantes para la localización óptima del restaurante, estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, parroquia La Kennedy.

4.04 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad, necesarios para iniciar el negocio, para lo cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, marco legal, de la

localización, financiamiento y disponibilidad del personal idóneo. (Baca Urbina, 2006; pág. 110).

4.04.01 Definición del Bien y / o Servicio

Este asadero se dedicara a la venta de pollos asados en horno de barro, estará situado en el norte de la ciudad de Quito sector la Kennedy y se especializará únicamente en la venta de pollos asados, se venderá pollos enteros, medios pollos y cuartos, los mismos que estarán acompañados de papas fritas, arroz y ensaladas.

Además el Restaurante contará con la tecnología necesaria para agilizar los procesos y disminuir tiempo de producción; lo que permitirá garantizar la calidad del producto.

4.04.02 Distribución de Planta

La distribución de la planta se realizara de acuerdo a códigos y factores de cercanía, los cuales permitirán ubicar cada área en relación a la importancia que tenga una de la otra.

Códigos de Cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas del restaurante, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma.

Tabla N° 32: Códigos de cercanía

A	Absolutamente cerca
E	Especialmente cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Sin importancia
X	Cercanía indiferente

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Factores del proceso

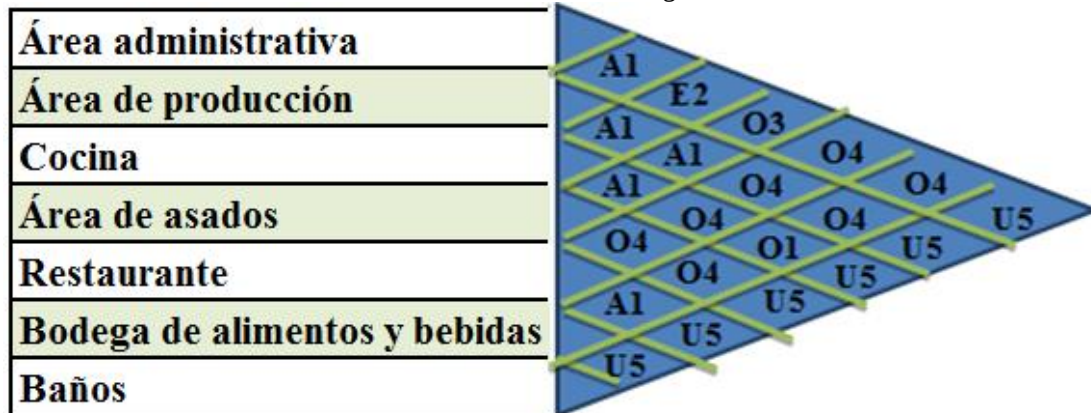
Define las razones del porqué del grado de cercanía de un área con otra.

Tabla N° 33: Factores del proceso

1	Proceso
2	Administración
3	Ruido
4	Precaución
5	Higiene

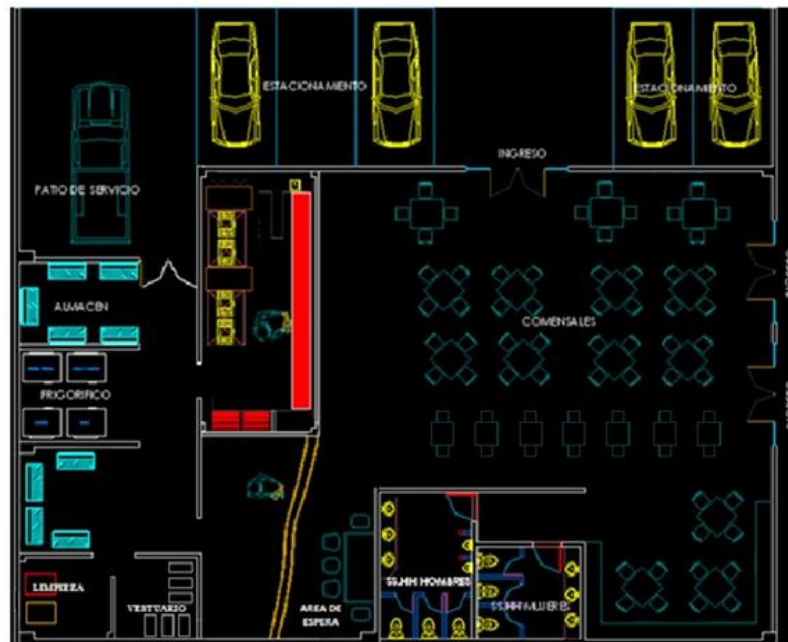
Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Gráfico 15: Matriz Triangular



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Imagen N° 11: Plano de distribución de local



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Es importante mencionar la estructura de la cocina, considerada como departamento crítico: Es necesario contar con un amplio lugar, con medida aprox. de 4 X 4 mts. (16 metros cuadrados) para instalar y colocar todas las maquinarias,

herramientas e instalaciones, por supuesto lograremos la optimización necesaria del espacio.

Se contará con una bodega que se dividirá en diferentes secciones:

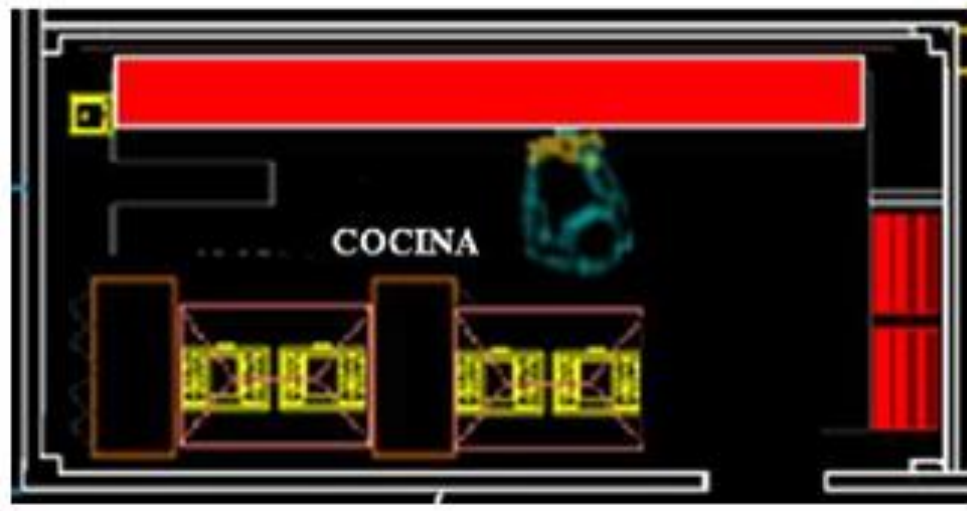
- Almacenamiento de insumos perecederos.
- Almacenamiento de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, naturales, aperitivos, etc.
- Almacenamiento de alimentos no perecederos o secos.
- Almacenamiento de productos de higiene.

Imagen N° 12: Plano Bodega



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Imagen N° 13: Plano de Cocina y equipamiento



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Zona baños:

- Esta contará con grandes espejos,
- Puertas de madera de cedro,
- Gritería de alta calidad con un plateado brillante,
- Secador de manos,
- Secciones individuales,
- Cerámicos con predominio de colores fuertes.

Imagen N° 14: Plano de Baños

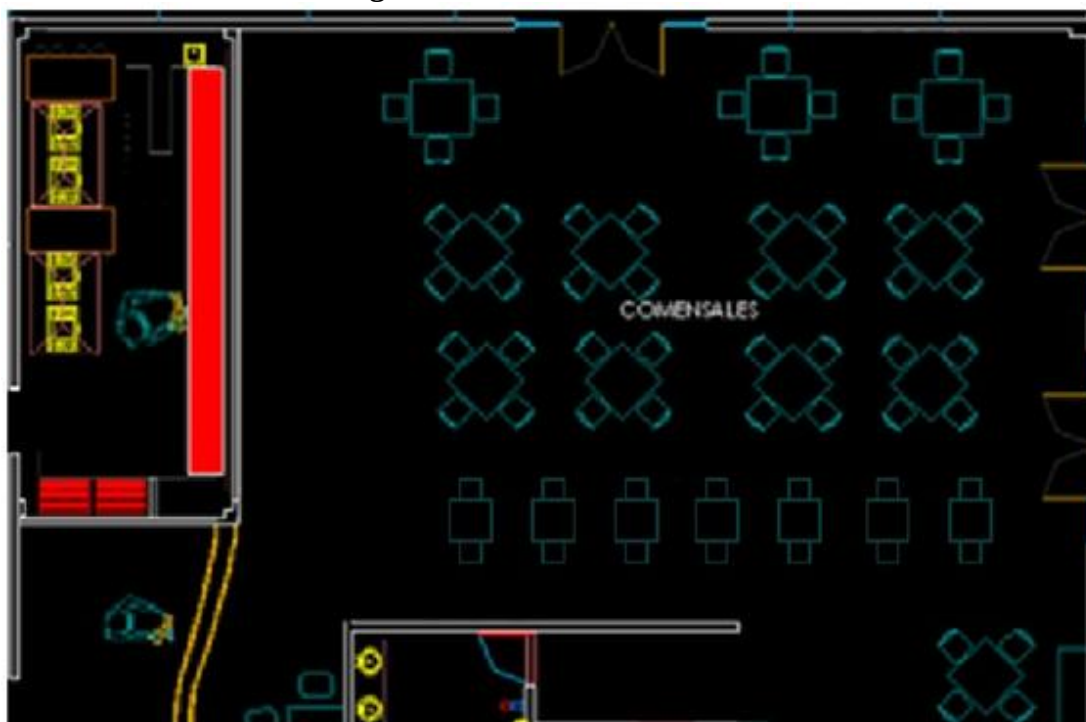


Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Zona de mesas y sillas clásicas:

Hay que decir que la decoración del restaurante es un factor que busca transmitir algunas características del medio ambiente y lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos de la misma. El estilo rustico, colores cálidos donde predominara la madera. En las paredes se ubicarán cuadros con imágenes incitadoras de tranquilidad. Las mesas mostrarán diferentes diseños dependiendo de su ubicación. Esta sección tendrá una capacidad máxima de 70 personas. A continuación se anexa el Plano de distribución del local.

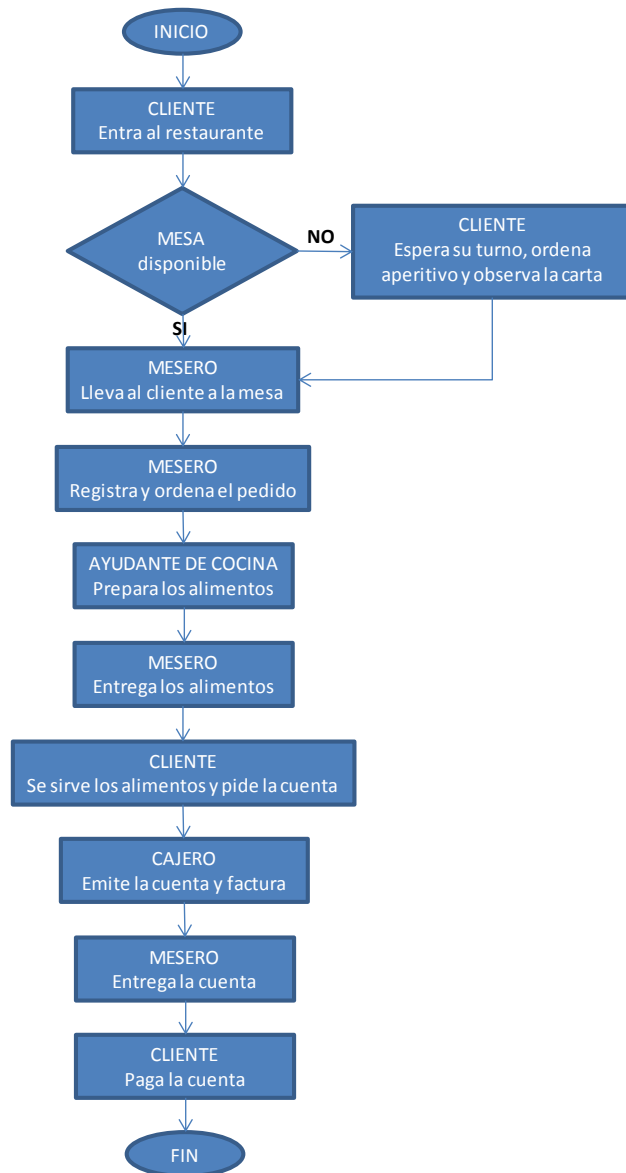
Imagen N° 15: Plano de Restaurante



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

4.04.03 Proceso Productivo

Gráfico 16: Proceso Productivo



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

4.04.03.01 Simbología del diagrama de flujo

	Operación	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento	Tanto la materia prima, productos en proceso o producto terminado
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto terminado

4.04.04 Maquinaria y Equipo

Tabla N° 34: Maquinaria y equipo

Descripción	N° unidades	Costos		Total C/bruto
		Costo unitario	Costo total	
Activos fijos				
Terreno	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Infraestructura	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
Total activos fijos				\$ 16.000,00
Maquinaria y equipos				
freidora de papas	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	
peladora de papas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
cocina industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
congelador vertical	2	\$ 1.125,00	\$ 2.250,00	
refrigerador vertical	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
mesas	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00	
sillas	80	\$ 18,75	\$ 1.500,00	
ollas y utensilios		\$ 600,00	\$ 600,00	
Total maquinaria y equipos				
Muebles y enseres				
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Sillas	3	\$ 18,75	\$ 56,25	
Mesa	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Estantería	1	\$ 95,00	\$ 95,00	
Archivador	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
Total muebles y enseres				\$ 426,25
Equipo de computación				
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Impresora	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Total equipo de computación				\$ 705,00
Equipos de oficina				
Calculadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	
Grapadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50	
Resmas de papel bond	5	\$ 3,50	\$ 17,50	
Esferos gráficos	10	\$ 0,25	\$ 2,50	
Total equipo de oficina				
Total Activos				\$ 26.386,75

Elaborado por Franklin Torres, 2014

Capítulo V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del restaurante (implementación, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca Urbina, 2006: pág. 168).

5.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos son las entradas financieras que percibe la empresa por la actividad realizada. (Buenaventura V, 2011: pág. 134)

Los ingresos operacionales que tendrá el proyecto se muestran en los siguientes cuadros:

5.01.01. Materia Prima Directa

Tabla N° 35: Materia Prima (M.P)

Producción mensual	Cantidad	Materia prima	Valor unitario	Costo mensual	Costo anual
1000	900	pollos	\$ 5,40	\$ 4.860,00	\$ 58.320,00
1000	27	sal	\$ 0,50	\$ 13,50	\$ 162,00
1000	16	aliño	\$ 1,91	\$ 30,50	\$ 366,00
1000	1	leña	30	\$ 30,00	\$ 360,00
1000	3	arroz	45	\$ 135,00	\$ 1.620,00
1000	1	cebolla	25	\$ 25,00	\$ 300,00
1000	8	aceite	12	\$ 96,00	\$ 1.152,00
1000	8	gas	2,25	\$ 18,00	\$ 216,00
1000	2	papas	20	\$ 40,00	\$ 480,00
1000	2	tomate	30	\$ 60,00	\$ 720,00
1000	2	pepinillo	20	\$ 40,00	\$ 480,00
1000	2	lechuga	20	\$ 40,00	\$ 480,00
1000	200	limón	0,06	\$ 12,00	\$ 144,00
total materia prima				\$ 5.400,00	\$ 64.800,00

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.01.02 Mano de Obra Directa (M.O.D)

Según Prieto, define que “la mano de obra es el esfuerzo físico o mensual que se consume en elaborar un producto o servicio, todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto constituye a la obtención del producto servicio final.

Tabla N°36: Mano de Obra Directa (M.OD)

Mano de Obra Directa						
Concepto	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Ayudante de cocina	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 410,83	\$ 4.929,96
Posillero	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 410,83	\$ 4.929,96
Mesero	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 410,83	\$ 4.929,96
Total MOD					\$ 1.232,49	\$ 14.789,88

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.01.03 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los Costos Indirectos de Fabricación según Siniestra definen que “los costos indirectos de fabricación comprenden todos los costos asociados con la fabricación con la excepción de mano de obra y materia prima. En este elemento incluyen suministros, impuestos, mantenimiento y materia o mano de obra que no va relacionada directamente con la transformación del producto pero son parte esencial para ello.

Tabla N° 37: Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F)

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Útiles de Aseo	\$ 30,00	\$ 360,00
servicios básicos	\$ 110,00	\$ 1.320,00
material de oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 160,00	\$ 1.920,00

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.01.02 Ingresos

Tabla N 38: Ingresos Operacionales

BARRO Y LEÑA	
Costo de producción unitario	\$ 7,55
Utilidad del 36%	\$ 2,64
P.V.P	\$ 10,00
Producción mensual	900,00
Ingreso mensual	\$ 9.000
Ingreso anual	\$ 108.000

Elaborado por Franklin Torres, 2014

Tabla N 39: Ingresos Proyectados (Ventas)

Años	Ingreso actual	Tasa del sector	Ingreso
	(\$)	Serv. Y alimento	(anual \$)
(año base) 2014	\$ 108.000	1	\$ 108.000
2015	\$ 108.000	1,063	\$ 114.804
2016	\$ 114.804	1,063	\$ 122.037
2017	\$ 122.037	1,063	\$ 129.725
2018	\$ 129.725	1,063	\$ 137.898
2019	\$ 137.898	1,063	\$ 146.585

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.01.03 Ingresos no operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales debido a que es una nueva unidad de producción de tal manera que solo tiene ingresos relacionados con el giro de negocio.

5.02 Costos

Los costos son un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina, 2006; pág. 169).

De acuerdo con este concepto los costos son valores que se desembolsan con el propósito de dar marcha a una actividad, elaboración de un producto o servicio, de este se clasifican los costos directos e indirectos que se detallan a continuación.

5.02.01 Costos Directos

Los costos directos son aquellos que tienen relación directa con la transformación de un bien o servicio y estos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N 40: Costos Directos

Costos directos	
Materia prima	\$ 64.800,00
Mano de obra directa	\$ 14.789,88
Total costos directos	\$ 79.589,88

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.02.02 Costo Indirecto

Tabla N° 41: Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Útiles de aseo	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios básicos	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Material de oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 160,00	\$ 1.920,00

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.02.03 Gastos

Los gastos son desembolsos de divisas que se utilizan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que tienen una estrecha relación con la factibilidad de venta, funcionamiento o ejecución.

5.02.03.01 Gasto Administrativo

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurren para activar y mantener las áreas administrativas de una manera funcional, en este se toma en consideración las remuneraciones, los materiales de aseo y los suministros que se utilizan para la gestión documental todos estos se definen en las siguientes tablas.

Tabla N 42: Gastos administrativo

Gastos Administrativos						
Concepto	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Propietario	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 60,75	\$ 630,75	\$ 7.568,96
Contador	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 437,97	\$ 5.255,68
Cocinero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 48,60	\$ 510,26	\$ 6.123,16
Total Gastos Administrativos					\$ 1.578,98	\$ 18.947,76

CONCEPTO	MENSUAL	ANNUAL
Útiles de aseo	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios básicos	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 165,00	\$ 1.980,00

Elaborado por Franklin Torres, 2014

Tabla N 43: Proyección Gastos Administrativos

Proyección gastos administrativos							
Descripción	Inflación	Año base	2015	2016	2017	2018	2019
		2014					
Gastos del personal							
propietario	1,028	7568,96	7780,89088	7998,75582	8222,72099	8452,96	8689,64
contador	1,028	5255,68	5402,83904	5554,11853	5709,63385	8452,96	8689,64
cocinero	1,028	6123,16	6294,60848	6470,85752	6652,04153	8452,96	8689,64
Total		18947,8	19478,3384	20023,7319	20584,3964	25358,88	26068,92
Otros gastos							
Útiles de Aseo	1,028	\$ 360,00	\$ 370,08	\$ 380,44	\$ 391,09	\$ 402,05	\$ 413,30
Suministros de oficina	1,028	\$ 300,00	\$ 308,40	\$ 317,04	\$ 325,91	\$ 335,04	\$ 344,42
Servicios básicos	1,028	\$ 1.320,00	\$ 1.356,96	\$ 1.394,95	\$ 1.434,01	\$ 1.474,17	\$ 1.515,44
Total		\$ 1.980,00	\$ 2.035,44	\$ 2.092,43	\$ 2.151,02	\$ 2.211,25	\$ 2.273,16
Total gastos administrativos		\$ 20.927,80	\$ 21.513,78	\$ 22.116,16	\$ 22.735,42	\$ 27.570,13	\$ 28.342,08

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.02.04 Gasto de ventas.

Representa los recursos utilizados para las ventas, es el valor que ha incurrido para comercializar un bien o servicio.

Tabla N° 44: Gasto de ventas

Gastos de venta		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	\$ 35,00	\$ 420,00
Gigantografia	\$ 30,00	\$ 360,00
POP	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL		1080

Elaborado por Franklin Torres, 2014

Tabla N° 45: Proyección de gasto de ventas

Proyección gastos de ventas							
Descripción	crecimiento	Año base	2015	2016	2017	2018	2019
		2014					
Gasto de ventas	1,063	\$ 1.080,00	\$ 1.148,04	\$ 1.220,37	\$ 1.297,25	\$ 1.378,98	\$ 1.465,85

Elaborado por Franklin Torres, 2014

5.02.05 Costo fijo y variable

Tabla N° 46: Proyección de costos anuales

Proyección de costos anuales						
En dólares						
N°	Detalle	Años				
		1	2	3	4	5
	Costos totales (1 + 2)	\$ 140.538,91	\$ 148.520,52	\$ 156.984,58	\$ 169.923,98	\$ 179.561,73
1	Costos fijos	\$ 23.106,65	\$ 23.690,03	\$ 24.289,76	\$ 28.869,40	\$ 29.620,71
	Depreciación	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 1.936,35	\$ 1.936,35
	Amortización de inversión diferida	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
	Sueldos administrativos	19478,3384	20023,7319	20584,3964	25358,88	26068,92
	Servicios básicos	\$ 1.356,96	\$ 1.394,95	\$ 1.434,01	\$ 1.474,17	\$ 1.515,44
2	Costos variables	\$ 117.432,26	\$ 124.830,49	\$ 132.694,82	\$ 141.054,58	\$ 149.941,02
	Mano de Obra	\$ 1.310,14	\$ 1.392,68	\$ 1.480,41	\$ 1.573,68	\$ 1.672,82
	Costos indirectos de fabricación	\$ 170,08	\$ 180,80	\$ 192,19	\$ 204,29	\$ 217,16
	Publicidad	1148,04	1220,367	1297,25	1378,976	1465,852
	Ventas	\$ 114.804	\$ 122.037	\$ 129.725	\$ 137.898	\$ 146.585

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

5.03 Inversiones

Toda empresa al iniciar sus actividades económicas, requiere de activos y de capital de trabajo. A continuación se describe los diferentes tipos de inversiones para el presente proyecto.

5.03.01 Inversión fija

Las inversiones de activos fijos se refiere a la compra de bienes tangibles como por ejemplo: terrenos, edificios, construcciones, vehículos, maquinaria, muebles y equipos de oficina.

5.03.01.02 Inversión de activos nominales

Los activos nominales o diferidos hacen referencia a la inversión de los intangibles (generalmente aspectos legales del cumplimiento obligatorio), como los gastos de constitución, rubro de los permisos, patentes, entre otros.

5.03.02 Capital de trabajo

Toda compañía para un normal funcionamiento, requiere de capital de trabajo que permita cubrir en el corto plazo, los diferentes gastos que siguieran. Dentro de este tipo de inversiones, se puede mencionar: costos de producción y ventas, costos operativos y los gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla N° 47: Cuadro de inversiones

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Activos fijos			
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 0,00
Infraestructura	\$ 6.000,00	\$ 0,00	\$ 6.000,00
Maquinaria y equipos	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 426,25	\$ 426,25	\$ 0,00
Equipo de computo	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 55,50	\$ 0,00	\$ 55,50
Total de activos fijos	\$ 26.386,75	\$ 20.331,25	\$ 6.055,50
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 500,00
Total activos diferidos	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 500,00
Capital de trabajo			
Costos de producción	\$ 6.792,49	\$ 0,00	\$ 6.792,49
Gasto administrativos	\$ 20.927,80	\$ 20.355,80	\$ 572,00
Gasto de venta	\$ 1.080,00	\$ 0,00	\$ 1.080,00
Total de capital de trabajo	\$ 28.800,29	\$ 20.355,80	\$ 7.872,49
Total de la inversión	\$ 55.687,04	\$ 40.687,05	\$ 14.999,99
Participación	73 %	73,90 %	27,00 %

Elaborado Por: Franklin Torres, 2014

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Como se muestra en la tabla anterior, podemos constatar que la inversión total será de \$ 55.687,04 de la cual el 73% será de recursos propios mientras que el 27,00% será financiado a través de un préstamo.

5.03.04 Amortización de financiamiento

Tabla N° 48: Tabla de amortización del préstamo

Tabla de amortización del préstamo			 BANCO PICHINCHA En confianza.		
Capital	\$ 15.000,00				
Tasa de interés	11,83%				
Forma de pago	6	semestres			
Plazo	3	años			
Periodo	Capital	Interés	Cuota de pago	Valor a pagar	Saldo
0					\$ 15.000,00
1	\$ 15.000,00	\$ 887,25	\$ 2.500,00	\$ 3.387,25	\$ 12.500,00
2	\$ 12.500,00	\$ 739,38	\$ 2.500,00	\$ 3.239,38	\$ 10.000,00
3	\$ 10.000,00	\$ 591,50	\$ 2.500,00	\$ 3.091,50	\$ 7.500,00
4	\$ 7.500,00	\$ 443,63	\$ 2.500,00	\$ 2.943,63	\$ 5.000,00
5	\$ 5.000,00	\$ 295,75	\$ 2.500,00	\$ 2.795,75	\$ 2.500,00
6	\$ 2.500,00	\$ 147,88	\$ 2.500,00	\$ 2.647,88	\$ 0,00

Elaborado Por: Franklin Torres, 2014

Análisis.- El financiamiento se lo realizará por la suma de \$15000,00 a una tasa de interés del 11,83%, y la forma de pago será semestral durante 3 años.

5.03.05 Depreciaciones

Tabla N° 49: Depreciaciones

Depreciaciones							
Activo	Valor de compra	Vida del proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipos	\$ 9.200,00	5	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00
Muebles y enseres	\$ 426,25	5	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25
Equipo de computo	\$ 705,00	3	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00		
Equipo de oficina	\$ 55,50	5	\$ 11,10	\$ 11,10	\$ 11,10	\$ 11,10	\$ 11,10
Valor total			\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 1.936,35	\$ 1.936,35

Investigación de campo; Franklin Torres, 2014

5.03.06 Estado de situación inicial

Tabla N° 50: Estado de situación inicial

BARRO Y LEÑA			
Estado de Situación Inicial			
Activos		Pasivos	
activo corriente			
bancos	\$ 28.800,29		
Activo fijo		Pasivo corriente	
Maquinarias	\$ 9.200,00	Préstamo bancario por pagar	
Muebles y enseres	\$ 426,25	total pasivo	\$ 15.000,00
Equipo de computación	\$ 705,00		
Equipo de oficina	\$ 55,50	patrimonio	\$ 40.687,04
Terreno	\$ 10.000,00		
Infraestructura	\$ 6.000,00		
Activo diferido			
Gastos de constitución	\$ 500,00		
total Activo	\$ 55.687,04	Total pasivo + patrimonio	\$ 55.687,04

Investigación de campo; Franklin Torres, 2014

5.03.07 Estado de resultados proyectados

La finalidad del análisis del estado de resultados o también llamado de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos del efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta (Baca Urbina 2006; pág. 181).

Tabla N° 51: Estado de resultados proyectado

EMPRESA "BARRO Y LEÑA" CIA. LTDA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 2015 AL 2019					
DESCRIPCION	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 114.804	\$ 122.037	\$ 129.725	\$ 137.898	\$ 146.585
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$ 7.220,42	\$ 7.675,30	\$ 8.158,85	\$ 8.672,85	\$ 9.219,24
(=) UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 107.583,58	\$ 114.361,35	\$ 121.566,11	\$ 129.224,78	\$ 137.365,94
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.513,78	\$ 22.116,16	\$ 22.735,42	\$ 27.570,13	\$ 28.342,08
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.148,04	\$ 1.220,37	\$ 1.297,25	\$ 1.378,98	1465,852
(-) DEPRECIACIONES	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 1.936,35	\$ 1.936,35
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 82.650,41	\$ 88.753,47	\$ 95.262,09	\$ 98.239,32	\$ 105.521,66
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 82.650,41	\$ 88.753,47	\$ 95.262,09	\$ 98.239,32	\$ 105.521,66
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 12.397,56	\$ 13.313,02	\$ 14.289,31	\$ 14.735,90	\$ 15.828,25
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 70.252,85	\$ 75.440,45	\$ 80.972,78	\$ 83.503,42	\$ 89.693,41
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 15.455,63	\$ 16.596,90	\$ 17.814,01	\$ 18.370,75	\$ 19.732,55
(=) UTILIDAD NETA	\$ 54.797,22	\$ 58.843,55	\$ 63.158,77	\$ 65.132,67	\$ 69.960,86

Elaborado por: franklin Torres, 2014

5.03.08 Flujo de caja

Tabla N° 52: Flujo de caja proyectado

EMPRESA "BARRO Y LEÑA" CIA. LTDA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 2015 AL 2019					
DESCRIPCION	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 114.804	\$ 122.037	\$ 129.725	\$ 137.898	\$ 146.585
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$ 7.220,42	\$ 7.675,30	\$ 8.158,85	\$ 8.672,85	\$ 9.219,24
(=) UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 107.583,58	\$ 114.361,35	\$ 121.566,11	\$ 129.224,78	\$ 137.365,94
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.513,78	\$ 22.116,16	\$ 22.735,42	\$ 27.570,13	\$ 28.342,08
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.148,04	\$ 1.220,37	\$ 1.297,25	\$ 1.378,98	\$ 1.465,852
(-) DEPRECIACIONES	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 1.936,35	\$ 1.936,35
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 82.650,41	\$ 88.753,47	\$ 95.262,09	\$ 98.239,32	\$ 105.521,66
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 82.650,41	\$ 88.753,47	\$ 95.262,09	\$ 98.239,32	\$ 105.521,66
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 12.397,56	\$ 13.313,02	\$ 14.289,31	\$ 14.735,90	\$ 15.828,25
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 70.252,85	\$ 75.440,45	\$ 80.972,78	\$ 83.503,42	\$ 89.693,41
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 15.455,63	\$ 16.596,90	\$ 17.814,01	\$ 18.370,75	\$ 19.732,55
(=) UTILIDAD NETA	\$ 54.797,22	\$ 58.843,55	\$ 63.158,77	\$ 65.132,67	\$ 69.960,86
(+) DEPRECIACIONES	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 2.171,35	\$ 1.936,35	\$ 1.936,35
(+) AMORTIZACIONES	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(-) DEUDA	-15000				
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) INVERSION INICIAL	-55.687,04				
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-28.800,29				
(=) FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-99.487,33	\$ 57.068,57	\$ 61.114,90	\$ 65.430,12	\$ 67.169,02
					\$ 71.997,21

Elaborado por; franklin Torres, 2014

5.04 Evaluación financiera

Después del estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permite conocer si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financieros.

5.04.01 TMAR (Tasa de descuento)

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva.

Tabla N° 53: Tasa de descuento

TMAR	
Concepto	Porcentaje
Tasa activa	10,21%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	14,74 %

Elaborado por; Franklin Torres, 2014

5.04.02 VAN (Valor actual neto)

Baca Urbina (2006) señala que el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (pág. 221)

Tabla N° 54: Valor actual neto

CALCULO VALOR ACTUAL NETO	
TASA	14,74%
INVERSION	(\$ 99.487,33)
2015	\$ 57.068,57
2016	\$ 61.114,90
2017	\$ 65.430,12
2018	\$ 67.169,02
2019	\$ 71.997,21
	\$ 214.429,22

Elaborado por; Franklin Torres, 2014

Análisis: como se puede observar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 214429,22, que de acuerdo con los criterios de decisión el indicador es viable.

5.04.03 TIR (Tasa interna de retorno)

Tabla N° 55: Tasa interna de retorno

CALCULO DEL TIR	
INVERSION	(\$ 99.487,33)
2015	\$ 57.068,57
2016	\$ 61.114,90
2017	\$ 65.430,12
2018	\$ 67.169,02
2019	\$ 71.997,21
	55%

Elaborado por: franklin Torres, 2014

Análisis.- Como se observa la TIR tiene un valor del 55% lo cual indica que el proyecto es rentable, ya que está dentro de los parámetros establecidos.

5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Como su nombre lo indica, determina el tiempo (años, meses y días) en el cual el inversionista recupera el valor invertido.

Tabla N° 56: Período de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
INVERSION	(\$ 99.487,33)	
2015	\$ 49.737,30	\$ 49.737,30
2016	\$ 46.421,31	\$ 96.158,61
2017	\$ 43.314,49	
2018	\$ 38.753,38	
2019	\$ 36.202,74	
TOTAL	\$ 214.429,22	
\$ 43.314,49	12	(\$ 27,67)
(\$ 3.328,72)	X	(\$ 0,92)
LA INVERSION SE RECUPERA EN 2 AÑOS, 0 MESES, 28 DIAS		

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Análisis.- De los datos obtenidos una vez realizado el cálculo se desprende que el inversión se recupera en 2 años, 0 meses y 28 días, lo cual demuestra que es un buen proyecto.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertid.

Tabla N° 57: Relación costo beneficio

Años	Flujos
2015	\$ 49.737,30
2016	\$ 46.421,31
2017	\$ 43.314,49
2018	\$ 38.753,38
2019	\$ 36.202,74
Suma total	\$ 214.429,22
Ganancias por cada dólar	\$ 2,16

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Análisis.- Como se observa, de acuerdo al cálculo realizado, por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene de ganancia \$ 1,16 dólares, otro buen indicador para el proyecto.

5.04.06 Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla N° 58: Punto de equilibrio

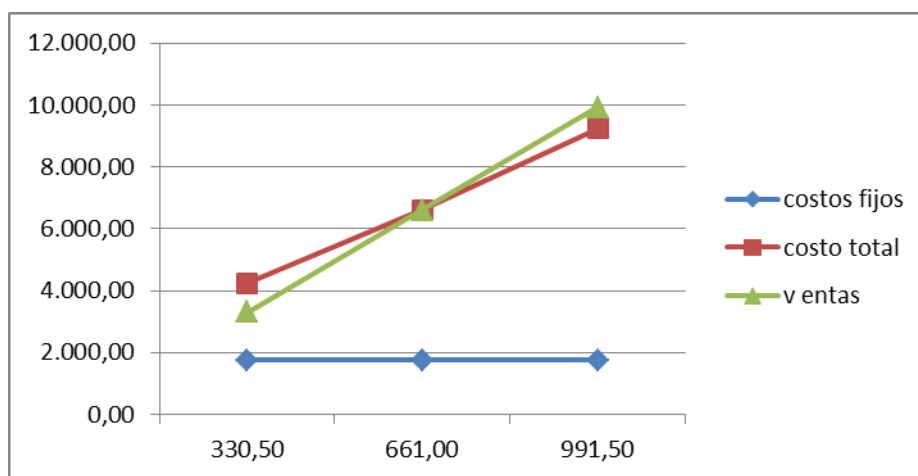
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 10,00
Coste Unitario	\$ 7,55
Gastos Fijos Mes	\$ 1.744,00
Pto. Equilibrio	661



Datos para el gráfico				
Concepto		Pérdida	P.E.	Utilidad
Q Ventas	0	330,5	661	991,5
\$ Ventas	0	3.305,00	6.610,00	9.915,00
Costo Variable	0	2.495,28	4.990,55	7.485,83
Costo Fijo	1.744	1.744,00	1.744,00	1.744,00
Costo Total	1.744	4.239,28	6.610,00	9.229,83
Beneficio	-1.744,00	-934,28	0	934,28
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 661 unidades mes				

Elaborado por: Franklin Torres, 2014

Gráfico N°17: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Franklin Torres, 2014

5.05 Análisis de índices financieros

Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa (Baca Urbina 2006; pág. 232).

5.05.01 Razón de endeudamiento

Señala el grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{15000}{55687,04}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,27$$

Análisis.- El grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros es del 27 %, el cual está dentro de los parámetros normales.

5.05.02 ROE (Rentabilidad del patrimonio)

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{54797,22}{40687,04}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = 1,3\%$$

Análisis.- la rentabilidad sobre el patrimonio es de un 1,3 %, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá rápidamente.

5.05.03 ROA (Rentabilidad del activo)

Señala el grado de rentabilidad de los activos.

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{57797,22}{55687,04}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = 0,98\%$$

Análisis.- El grado de rentabilidad sobre el activo es del 0,98 % lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

5.05.04 ROI (Rentabilidad de la inversión)

Señala la rentabilidad sobre la inversión realizada por los accionistas o dueños de la empresa.

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Rentabilidad de la} & & 54797,22 \\ \text{inversión} & = & \frac{\quad}{55687,04} \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Rentabilidad de la} & & \\ \text{inversión} & = & 0,98 \end{array}$$

Análisis.- La rentabilidad sobre la inversión es del 0,98 %y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

Capítulo VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

El Restaurante Barro y Leña podría ocasionar problemas ambientales por contaminación del agua, del aire y de desechos de residuos sólidos. (el agua residual contiene un bajo contenido de contaminantes ya que la mayor parte de residuos son biodegradables)

Los contaminantes del aire son sustancias que afectan la salud de los humanos, animales, plantas y vida microbiana. Para el proceso cocción de los pollos asados es indispensable la emisión de humo, por lo tanto debemos depender de su

dispersión y de los subsecuentes procesos naturales de limpieza de la atmósfera, pero sin embargo debemos notar que dicha emanación no va a generar problemas muy drásticos porque no existe ninguna máquina que genere gases tóxicos.

Los residuos que existirán en el proceso de la elaboración de pollos asados son los residuos vegetales, los cuales al final volverán a ser parte del ecosistema ya que se convertirán en abono orgánico al ocurrir su descomposición natural.

Soluciones:

- Realizar una limpieza y manteniendo periódico de los equipos instalados.
- Controlar todos los materiales que ingresen verificando las especificaciones requeridas.
- Aplicación de Buenas Prácticas ambientales como:

- **Ahorro y eficiencia energética**

Apagar las luces de las salas cuando las abandones, aunque sea por un pequeño espacio de tiempo.

Apagar los equipos informáticos cuando sean utilizados.

Mantener desconectados los aparatos eléctricos cuando no se usen con frecuencia.

Cambiar la iluminación del Restaurante por luces de bajo consumo (utilizando focos ahorradores).

- **Uso eficiente del agua**

Instalar dispositivos ahorradores de agua y limitadores de presión en grifos.

Arreglar los goteos de los grifos: una pérdida continua de agua puede desperdiciar unos 20 litros de agua al día.

- **Gestión de residuos**

Separa los residuos en las diferentes fracciones (papel y cartón, plástico, materia orgánica, etc.) y deposítalos en los contenedores adecuados para su reciclaje y reutilización.

Gestionar adecuadamente los residuos peligrosos generados (tóner, equipos electrónicos, pilas, fluorescentes, etc.).

Minimiza la generación de residuos (reutilizar material oficina, comprar productos que no tengan un gran embalaje, no utilizar vasos o platos desechables, comprar baterías recargables, etc.)

- **Eficiencia en el uso de papel**

Reutilizar papel y usar papel reciclado.

- Implementar un tratamiento adecuado para las aguas residuales

6.02 Impacto Económico

La implementación de esta empresa generará un crecimiento económico para el inversionista, para sus colaboradores, ya que se convierte en una fuente de empleo y por ende es generadora de ingresos.

El impacto económico que genera el Restaurante BARRO Y LEÑA contribuye de manera favorable al desarrollo de la comunidad y a su vez al sector alimenticio lo que ayuda a la situación económica del país.

En cuanto a lo comercial, el propósito es lograr una expansión a nivel local, y a la vez una estrategia de ingreso al mercado ofreciendo un producto novedoso y de calidad que obedece a la necesidad de generar valor agregado al producto, que retribuirá mejores ingresos en mediano y largo plazo.

6.03 Impacto Productivo

En la actualidad se ha enfatizado sobre el Plan Nacional de Buen Vivir, con el fin de apuntar al cambio de la Matriz Productiva, donde la economía local se convierta en una economía de producción con valor agregado.

Con la implementación del proyecto se ayudara al cambio de la Matriz Productiva, ya que el gobierno pretende fortalecer el sector agrícola para el caso de los proveedores, y al sector alimentario, ofreciendo una diversidad de producción en el país, porque generará nuevas industrias, cumpliendo con los estándares de calidad que obedezcan las necesidades de la sociedad, para que sea aceptado por el mercado ecuatoriano.

El cambio de la matriz productiva favorece a la producción nacional, ya que se les otorga mayor valor a los productos nacionales, favoreciendo de esta manera a

las pequeñas y medianas empresas, con la cual, se les da la oportunidad de crecimiento, ingresos a los mercados y por ende la generación de empleo.

6.04 Impacto Social

La implementación de este nuevo proyecto representa nuevas oportunidades de progreso, para el inversionista, colaboradores y proveedores ya que para ellos se genera un mayor ingreso, es decir, busca crecer como empresa y generar fuentes de empleo que contribuyan a mejorar la calidad de vida a las familias y lograr la satisfacción de la sociedad.

Como parte de la responsabilidad social, es garantizar que los procesos no dañen el ambiente, cumpliendo con los estándares de calidad, garantizando el bienestar de todos los consumidores.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

- La información recopilada para el implementación del restaurante de Pollos Asados "BARRO Y LEÑA" ha sido veraz y confiable, por lo que garantiza la implementación del negocio.
- El estudio de mercado reveló una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido al asentimiento que tiene el proyecto por su tipo de servicio.
- El estudio técnico permite observar que son reales y aceptables las condiciones físicas para la realización del proyecto.
- Los clientes potenciales que acudirían al establecimiento están dispuestos a pagar los precios fijados; permitiendo tener un considerable margen de utilidad, por lo que hace que el proyecto del restaurante sea rentable y competitivo.

- Las estrategias y objetivos planteados para el proyecto son 100% realizables ya que se conoce el segmento de mercado al cual se va a dirigir.
- El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado \$312.637,5 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es muy rentable.
- La tasa interna de retorno para el proyecto será de 81%; lo cual indica que se recuperará el dinero invertido obteniendo beneficios económicos interesantes del proyecto.
- La inversión será recuperada en 1 año con 5 meses y 18 días a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.

7.02 Recomendaciones

- La creación de este restaurante será una oportunidad de negocios en el cual además de obtener beneficios económicos y materiales, servirá para generar plazas de trabajo.
- Se debe llevar un excelente control de proveedores para que se garantice los cumplimientos de las normas de calidad e higiene de los productos que se van a ofertar en el establecimiento.

- La rentabilidad del proyecto se debe sustentar en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de crecimiento en el futuro.
- Se debe concientizar al personal y al consumidor la cultura de reciclar los desechos que produce el proyecto, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un entorno sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos.

