



INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO PARA FOMENTAR LA
BUENA ALIMENTACIÓN EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO**

Proyecto de Factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autor:

Yuliana Ortega

Tutor:

Ing. Mayra Valverde

Quito, 2018


ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Ortega Gonzales Yuliana Del Pilar**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE UNA EMPRESA (RESTAURANTE TEMÁTICO) CON LA FINALIDAD DE FOMENTAR UNA ALIMENTACIÓN ADECUADA EN EL SUR DE QUITO EN EL PERIODO DE 2018/2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Pamela Vera
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERAS
Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERAS
Marketing

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Yuliana del Pilar Ortega Gonzales, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría 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




Yuliana Ortega Gonzales

C.I. 1714797303-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Yuliana Ortega Gonzales portadora de la cedula de ciudadanía signada con el No. 171479730-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los conocimientos de la creatividad y la innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso responderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos", otorgo licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO PARA FOMENTAR LA BUENA ALIMENTACIÓN EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Yuliana Ortega Gonzales

CEDULA

171479730-3

Quito 2018

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por dame la oportunidad de culminar esta etapa y darme la voluntad y seguridad de mi misma

A mis hijos por su apoyo y comprensión

Al padre de mis hijos por su apoyo.

A mi madre por su confianza y porque siempre tuvo fe

A mi Prima y hermana que fueron las mujeres que siempre me dieron ánimos

AGRADECIMIENTO

Gracias a los docentes que impartieron sus conocimientos a los alumnos, dando lo mejor de ellos, agradezco a mi tutora por su constancia y paciencia, ante todo, por sus conocimientos profesionales que fue aportado en cada capítulo, por creer en mí.

INDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiv
CAPITULO I	1
1.01 Antecedentes	1
1.02. Salud y Alimentación	3
1.03. Justificación.....	5
CAPITULO II	7
2.0 Análisis Situacional del Mercado.....	7
2.01. Análisis externo.....	7
2.02 Factores Económico	8
2.02.01. Inflación	8
2.02.02. Tasas de Interés	10
2.02.03. Tasa de Interés Activa.....	10
2.02.04. Tasa de Interés Pasiva	12
2.02.05. Producto Interno Bruto.....	14
2.02.06 Balanza Comercial	16
2.03. Factor Socio-Cultural	19
2.04 Factor Político	20

2.05 Factor Demográfico	21
2.06. Factor Regulatorio-Legal	21
2.07 Factores Específicos	24
2.07.01 Consumidores.....	24
2.07.02. Clientes Internos.	26
2.07.03 Clientes Externos.	26
2.07.04 Proveedores	27
2.08 Competidores	29
2.08.01 Competencia directa.....	29
2.08.02 Intermediarios	31
2.08.03. Análisis interno.	31
2.09 Propuesta Estratégica	32
2.09.01 Misión	33
2.09.02 Visión.....	33
2.10 Objetivos	33
2.10.01 Objetivo general	33
2.10.02 Objetivos específicos	34
2.11 Valores corporativos	34
2.11.01 Valores.	34
2.12 Gestión Administración	35
2.13 Gestión operativa	36
2.14 Gestión comercial.....	41
2.14.01 Mix del Marketing	41
2.14.02 Slogan.....	41
2.14.03 Logotipo	41

2.14.04 Colores	42
2.14.05 Diseño	42
2.14.06 Producto:	42
2.14.07 Plaza:	43
2.14.08 Precio	44
2.15 Redes Sociales.....	46
2.15.01 Facebook:.....	46
2.15.02 WhatsApp:	47
2.15.03 Trípticos:	48
2.16 Análisis FODA.....	49
CAPITULO III.....	52
3. Estudio de Mercado.....	52
3.01. Objetivo del Estudio de Mercado.....	52
3.01.01 Definición de mercado.	52
3.01.02 El servicio de alimentación.....	52
3.02 Segmentación Del Mercado	53
3.03 Población.....	54
3.03.01 Cálculo de la Muestra	54
3.02.02 Metodología de Investigación.....	55
3.02.03 Encuesta	56
3.02.04. Resultados de la Encuesta (.....	60
3.03 Análisis de la demanda.....	72
3.03.01 Demanda histórica.....	72
3.04. Demanda	73
3.04.01. Demanda actual.....	73

3.04.02 Demanda proyectada.....	73
3.04.03 Análisis de la oferta.....	74
3.04.04. Oferta histórica.....	75
3.04.05 Oferta actual.....	75
3.04.06 Oferta proyectada.....	76
3.05 Balance Oferta- Demanda.....	76
CAPÍTULO IV.....	78
4. Estudio técnico.....	78
4.01. Tamaño del proyecto.....	78
4.01.01. Capacidad Instalada.....	79
4.01.02. Capacidad óptima.....	80
4.02. Localización.....	81
4.02.01. Macro-localización.....	81
4.02.02. Micro –localización.....	82
4.02.03. Localización óptima.....	82
4.03. Ingeniería de Producto.....	83
4.03.01. El servicio.....	84
4.03.02. Distribución de la planta.....	85
4.04 Menaje de cocina.....	89
4.05 Muebles y Enseres.....	101
4.06 Equipos de oficina.....	102
4.07 Equipo de computación.....	105
CAPÍTULO V.....	106
5. Estudio financiero.....	106
5.1. Inversión.....	107

5.01.01 Activos fijos.....	107
5.01.02 Depreciaciones.....	109
5.01.03 Activos intangibles.....	111
5.01.04 Remuneración a los empleados.....	111
5.02 Ingresos.....	113
5.03 Egresos.....	114
5.04 Capital de trabajo.....	115
5.05 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	116
5.05.01 Amortización del financiamiento.....	117
5.06 Balance general.....	117
5.07 El estado de resultados.....	118
5.08 Flujo de caja.....	120
5.09 El valor actual neto.....	122
5.10 La tasa interna de retorno.....	122
5.11 Punto de equilibrio.....	122
5.12 Índices financieros.....	124
CAPÍTULO VI.....	125
6.01. Impacto económico.....	125
6.02. Impacto Social.....	125
6.03. Impacto cultural.....	125
6.04. Impacto político.....	126
CAPÍTULO VII.....	127
7.01 Conclusiones.....	127
7.02 Recomendaciones.....	128
Bibliografía.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de inflación.....	8
Tabla 2 Interés Activas.....	11
Tabla 3 Tasa de Interés Pasivo.....	13
Tabla 4 Producto Interno Bruto	14
Tabla 5 Producto Interno Bruto	15
Tabla 6 Balanza Comercial	17
Tabla 7 Riesgo País	18
Tabla 8 Matriz de los clientes internos	26
Tabla 9 Matriz de los clientes externos.....	27
Tabla 10 Matriz de proveedores.....	28
Tabla 11 Matriz de competencia directa	30
Tabla 12 Matriz de costos	44
Tabla 13 Matriz de costos	44
Tabla 14 Matriz FODA	51
Tabla 15 Género.....	60
Tabla 16 Edad.	61
Tabla 17 Nivel de aceptación de un restaurante temático.....	62
Tabla 18 Frecuencia con que una familia come fuera de casa.	63
Tabla 19 Restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa.	64
Tabla 20 Existencia de conciencia al momento de comer sano.	65
Tabla 21 Existencia de conciencia al momento de comer sano.	65
Tabla 22 Inconformidad que presenta un cliente con respecto a un restaurante.....	66
Tabla 23 Indicador de gasto de una familia al salir a comer fuera de casa.....	67
Tabla 24 Servicio adicional que valora un cliente.	68

Tabla 25 Elección de un tema para un restaurante de comida saludable.....	69
Tabla 26 Tipo de promoción más atractiva para el cliente.	70
Tabla 27 Medios de promoción.....	71
Tabla 28 Medios de promoción.....	72
Tabla 29 Demanda proyectada.....	74
Tabla 30 Oferta actual.....	75
Tabla 31 Cálculo de la Oferta proyectada.....	76
Tabla 32 Calculo de la demanda insatisfecha.	76
Tabla 33 Distribución.....	80
Tabla 34 Capacidad óptima.....	80
Tabla 35 Macro localización.....	81
Tabla 36 Descripción de los sitios	88
Tabla 37 Activos Fijos	108
Tabla 38 Depreciaciones	109
Tabla 39 Activos intangibles.....	111
Tabla 40 Remuneraciones a los empleados	112
Tabla 41 Ingresos	113
Tabla 42 Ingresos en ventas	114
Tabla 43 Ingresos anuales proyectadas	114
Tabla 44 Capital de trabajo	115
Tabla 45 Ingresos	116
Tabla 46 Fuentes de financiamiento	116
Tabla 47 Amortización Financiamineto.....	117
Tabla 48 Balance general	118
Tabla 49 Estado de resultados.....	119

Tabla 50 Flujo de caja	120
Tabla 51 Período de recuperación	122
Tabla 52 Punto de equilibrio	123
Tabla 53 Índices Financieros	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Inflación.....	9
Figura 2 Tasa de Interés Activo	12
Figura 3 Tasa de Interés Pasivo	13
Figura 4 Producto Interno Bruto	14
Figura 5 PIB Per Cápita	16
Figura 6 Balanza Comercial.....	17
Figura 7 Riesgo País	18
Figura 8 Sabores y Emociones Logo	35
Figura 9 Organigrama estructural	35
Figura 10 Procesos Operativo	38
Figura 11 Proceso de despacho de los alimentos	40
Figura 12 Logotipo.....	42
Figura 13 Producto	43
Figura 14 Croquis y Planos	44
Figura 15 Imagen Facebook.....	47
Figura 16 Logo Whatsapp.....	47
Figura 17 Triptico	48
Figura 18 Género.....	60
Figura 19 Edad	61
Figura 20 Nivel de aceptación de un restaurante temático.	62
Figura 21 Frecuencia con que una familia come fuera de casa.....	63
Figura 22 Restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa.	64
Figura 23 Inconformidad que presenta un cliente con respecto a un restaurante.	66
Figura 24 Indicador de gasto de una familia al salir a comer fuera de casa.	67

Figura 25 Servicio adicional que valora un cliente.....	68
Figura 26 Elección de un tema para un restaurante de comida saludable.....	69
Figura 27 Tipo de promoción más atractiva para el cliente.....	70
Figura 28 Medios de promoción.....	71
Figura 29 Mapa de Quito y Chillogallo.....	82
Figura 30 Localización óptima.....	83
Figura 31 Distribucion de la planta.....	85
Figura 32 Comedor.....	85
Figura 33 Cocina.....	86
Figura 34 Oficina.....	86
Figura 35 Bodega.....	87
Figura 36 Cocina industrial metálica.....	89
Figura 37 Sartenes antiadherentes.....	89
Figura 38 Ollas de acero.....	90
Figura 39 Cucharones.....	90
Figura 40 Cubiertos.....	91
Figura 41 Cristalería.....	91
Figura 42 Cristalería.....	92
Figura 43 Congelador.....	92
Figura 44 Refrigeradora.....	93
Figura 45 Batidora.....	93
Figura 46 Horno.....	94
Figura 47 Saleros.....	94
Figura 48 Reposteros plásticos.....	95
Figura 49 Bowl.....	95

Figura 50 Parrillero	96
Figura 51 Dispensador de jugos	96
Figura 52 Dispensador de jugos	97
Figura 53 Mesa de trabajo industrial metálica	97
Figura 54 Cuchillos	98
Figura 55 Licuadora	99
Figura 56 Olla de presión	99
Figura 57 Organizador de cucharas.....	100
Figura 58 Tabla de picar	100
Figura 59 Estanterías.....	101
Figura 60 Mesas	101
Figura 61 Sillas	101
Figura 62 Manteles.....	102
Figura 63 Escritorio.....	102
Figura 64 Teléfono convencional.....	103
Figura 65 Calculadora	103
Figura 66 Caja registradora.....	104
Figura 67 Televisión	104
Figura 68 Computadora.....	105

CAPITULO I

1.01 Antecedentes

La historia de la alimentación está estrechamente relacionada con la evolución del hombre. Los hábitos alimentarios del ser humano han ido variando a través de los "tiempos" para poder adaptarse a las adversidades que el medio presentaba. En principio el hombre se vio obligado a comer aquellos alimentos que tenía más próximos y eran más fáciles de obtener con las escasas herramientas que poseía. Lentamente el tipo de manutención fue variando hasta nuestros días, la oferta de alimentos es muy amplia y se hace necesario la adquisición de conocimientos que facilite elecciones saludables principalmente en los últimos años se ha visto una explosión demográfica importante en el sur de la Ciudad de Quito, donde el crecimiento de la ciudad se ha extendido hasta el límite con el Cantón Mejía, así como también se ha visto el crecimiento en infraestructura tanto pública donde podemos resaltar entre otros: el Hospital del IESS Sur,

La Plataforma Gubernamental, El Terminal Terrestre, como privada: El Centro Comercial el Recreo, El Centro Comercial Quicentrosur, conectado todo esto con un buen sistema de vialidad, dándole al sur un movimiento de personas más intenso en la última década, por lo que la ciudad ha pasado de poseer picanterías a restaurantes cada vez más sofisticados donde se brindan una infinidad de platos a la carta producto de la emigración de las diferentes ciudades del país por ser la Capital de

Ecuador, dando lugar a una gastronomía muy variada y de una diversidad cultural muy amplia. (Lorette, 2012)

El restaurante temático en el Ecuador es relativamente nuevo, debido a que en tiempos de antaño, simplemente se ha visto el hecho de cubrir una necesidad básica como es la de la alimentación, dado el éxito que se ha generado en otros países el brindar al cliente un ambiente único confortable, nuevo se ha mejorado su experiencia, los restaurantes temáticos se encuentran proliferando en nuestro país, es decir que actualmente se encuentran en el ciclo de crecimiento, estos se basan principalmente en el contexto de un contenido específico que se desean referir, en el cual la decoración es algo fundamental ya que ella representa la tarjeta de presentación antes los clientes.

Se ha visto que la decoración de estos restaurantes es infinita. Se puede encontrar desde lo más clásico y tradicional a lo más moderno y vanguardista, desde lo más sencillo y funcional a lo más sofisticado y lujoso, desde la decoración personalizada y adecuada a un restaurante temático a la más impersonal, la decoración en este tipo de restaurantes tiene gran importancia, ya que además de disfrutar de una buena comida, permite disfrutar también de una buena decoración y son muchos los elementos decorativos que aumentan el grado de comodidad del lugar incluso en los restaurantes de comida típica.

Los restaurantes ecuatorianos se han visto enriquecidos por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales.

A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla, donde se desentrañan los misterios de la gastronomía nacional, así como la historia que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación, que va desde la clásica fritada, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia, así mismo se ha incluido la exótica región amazónica con curiosas recetas como la chicha de chontaduro, el casabe, o la shinchicara, entre otros.

1.02. Salud y Alimentación

Hoy día, la alimentación es un tema que suscita polémicas y que se encuentra en boca de todos. Los espectaculares avances que han experimentado las ciencias de la alimentación y de la nutrición en las últimas décadas revelan la importancia que tiene llevar a cabo una alimentación adecuada como una de las mejores vías de promoción de la salud y del bienestar físico y emocional

El descubrimiento de los nutrientes y las funciones que desempeñan dentro del organismo ha permitido conocer perfectamente muchas de las propiedades de los alimentos que hasta hace relativamente pocos años se intuían o formaban parte de la sabiduría popular.

Los avances científicos se introducen a fondo en el mundo de la alimentación y en la relación que los hábitos alimentarios mantienen con la salud. Cada estudio, cada investigación, afirman la idea de que la dieta más adecuada es aquella que tiene en cuenta todas las condiciones que le caracterizan a las personas educadas en una cultura determinada, con hábitos alimenticios concretos, gustos, estado de salud, costumbres e ideales, actividad física y estilos de vida diferentes.

Por tanto, no existe una dieta ideal que sirva para todo el mundo, pero sí un criterio universal en cuanto al tipo de alimentos que deben consumirse dentro de la dieta cotidiana, lo que por un lado garantiza que se cubran las necesidades energéticas y nutritivas de la totalidad de las personas que componen una población sana, y por otro, colabora en la prevención de ciertas alteraciones y enfermedades relacionadas con desequilibrios alimentarios.

Numerosos estudios demuestran que la alimentación es un pilar fundamental en la prevención de enfermedades. Se trata de uno de los factores más estudiados en enfermedades crónicas, aunque tampoco podemos olvidar el papel determinante de la nutrición en el correcto funcionamiento del sistema inmunológico y una mayor resistencia en procesos infecciosos agudos.

Estamos en una sociedad sobrealimentada y paradójicamente malnutrida, la OMS lo define como “La doble carga de la malnutrición”, tan perjudicial es el exceso de calorías y ciertos nutrientes (azúcares, sodio o grasas saturadas) como el defecto de vitaminas o minerales fundamentales para el metabolismo. La alimentación actual, rica en alimentos de baja calidad nutricional y elevada densidad calórica, no aporta una nutrición óptima que favorezca el estado de salud natural del organismo.

Al hablar de alimentos naturales hay que pensar en aquellos que estén mínimamente procesados. Claro está que el ser humano va a intervenir en su producción, preparación y cocinado, pero lo importante es intentar que al menos el 80% de los productos que llegan a las sartenes se parezcan lo más posible al producto que se encuentra en la naturaleza. La extracción del aceite de oliva se puede hacer por procedimientos mecánicos, simplemente o sometiendo el fruto a

temperaturas altas que alteren la composición inicial del aceite, si además se refina se cambia completamente su perfil de ácidos grasos. Esto hay que tenerlo en cuenta en cualquier producto y elegir siempre aquello que se asemeje más al producto que estaba inicialmente en la naturaleza.

Los vegetales cultivados orgánicamente no tienen pesticidas, crecen en suelos ricos en nutrientes y maduran en la planta, esto es lo más parecido al crecimiento salvaje y natural de cualquier fruto en un bosque, nada que ver con los invernaderos de monocultivo y de las cámaras frigoríficas de almacenado. (Eroski Consumer, 2010)

Se habla de productos animales se puede mantener el mismo criterio. Un pollo criado en libertad y que come plantas y frutos crecerá de una manera más natural y parecida a como crecería en libertad. Su carne será rica en omega 3 y fibrosa, sin aportar hormonas, ni antibióticos sintéticos. (Eroski Consumer, 2010)

En ocasiones resulta complicado encontrar estos productos a la vuelta de la esquina, pero, sin duda, cada día crece más el sector ecológico y se puede comer más alimentos que cumplan estas características. Es de sentido común pensar que todos estos alimentos están favoreciendo la salud y están nutriendo al organismo de una manera íntegra y saludable. (Eroski Consumer, 2010)

1.03. Justificación

En el sur de la ciudad de Quito se ha visto un creciente número poblacional con un nivel cultural cada vez más elevado, por lo tanto, las personas se encuentran cada día más preocupados del medio ambiente que brinda los productos alimenticios y por lo tanto de una alimentación sana que evite enfermedades que están acabando con el ser humano como es el caso de la obesidad, el cáncer entre otras, es por esto

que se ha abierto un mercado creciente y partidario de la buena alimentación, de tal manera que el presente estudio ha visto la necesidad de implementar un restaurante temático que estimule a los sentidos hacia una alimentación saludable en el sur de la ciudad de Quito, en donde se ha visto un sin número de lugares donde se brinda el servicio de alimentación sin importar lo saludable o no que puedan ser los alimentos que se sirven, por esta razón se precisa tomar en cuenta ciertos aspectos que justifican el proyecto como es el de la creencia de que lo vegetariano es saludable, de cierta manera es así, sin embargo cabe mencionar que el cuerpo humano y en especial el de los niños que se encuentran en desarrollo por ello es que González M. menciona que es de especial importancia el caso de los niños, pues existe la posibilidad de que la dieta vegetariana no les proporcione las calorías suficientes para un crecimiento normal.

Su alimentación debe incluir más productos lácteos con el fin de que reciban el aporte energético necesario. Es en este sentido que el restaurante que se pretende realizar no es vegetariano sino más bien, aquel que pueda brindar una comida saludable tomando en cuenta todos los nutrientes como son los de las carnes.

CAPITULO II

2.0 Análisis Situacional del Mercado

Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro.

El medio ambiente del mercado. es importante realizar el análisis del medioambiente en el cual se va a desenvolver una empresa, a fin de determinar las mejores condiciones que permitan un desempeño óptimo bajo las mejores alternativas que brinde la situación externa, que sin embargo de que son factores que salen del control se los puede manejar de la mejor manera, así como también los factores internos que son recursos que se encuentran bajo la administración de una empresa y se los puede controlar de manera eficaz es decir mediante el logro de los objetivos propuestos, eficiente refiriéndose a la correcta administración de los recursos, dando como resultado la efectividad que nos permite lograr los objetivos mediante un manejo apropiado de los recursos disponibles.

2.01. Análisis externo

El restaurante Sabores&Emociones que fomenta la buena alimentación, crear nuevos habito alimenticios, lo mismo que permitirá conocer las oportunidades, debilidades y fortalezas que tendrá la investigación

2.02 Factores Económico

Para satisfacer las necesidades humanas se desarrollan diferentes actividades económicas que tiende a incrementar la capacidad productiva tanto de bienes como de servicios que van fluctuando en función del tiempo y la situación, este factor puede ser favorable o desfavorable para una empresa, en tal virtud es importante analizarlo.

2.02.01. Inflación

Es un indicador que muestra un aumento o decrecimiento generalizado de los precios de bienes y servicios en un determinado tiempo y en una determinada región o país en donde las condiciones económicas pueden variar entre la producción y la demanda.

Tabla 1 Tabla de inflación

AÑO	INFLACIÓN %
2005	1,72
2006	1,57
2007	1,29
2008	7,72
2009	2,79
2010	1,89
2011	2,99
2012	2,67
2013	0,92
2014	2,31
2015	2,99
2016	1,2
2017	0,18
2018	-0,19

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

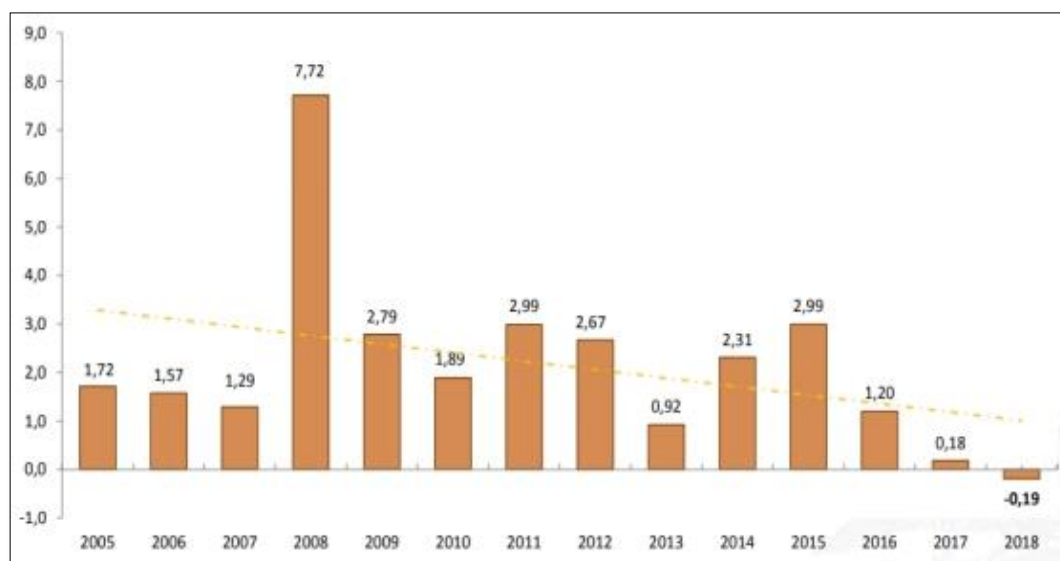


Figura 1 La Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

La inflación acumulada en julio de 2018 fue negativa, resultado que constituye el menor porcentaje en igual período desde 2005. Las mayores variaciones negativas de 2018 se ubicaron en recreación y cultura (-2.59%), alimentos y bebidas no alcohólicas (-1.48%) y prendas de vestir y calzado (-1.29%).

Análisis.

La inflación determina que es una amenaza ya que se ha ido variando conforme los diferentes ciclos económicos la cual no ha sido muy representativa debido a la dolarización que se posee, sin embargo, se puede observar que en el 2008 es el mayor pico inflacionario con un 7.72%, mientras que en el 2018 refleja un indicador negativo. La deflación viene acompañada de caídas en los indicadores de empleo, ventas y confianza empresarial. Desde el inicio de la caída de precios, estos indicadores han perdido crecimiento, pero no registran signos de deterioro. Pese a que la inflación anual ha presentado valores negativos, no existe evidencia para concluir categóricamente sobre una deflación.

2.02.02. Tasas de Interés

Es el precio que tiene el dinero en función del tiempo que paga quien solicita temporalmente un monto como crédito o préstamo, destinado para cualquier uso de gasto o inversión que por lo general está representado por un porcentaje en un tiempo de un año.

2.02.03. Tasa de Interés Activa

Es aquella tasa de interés que cobran las entidades financieras por prestar el dinero y está regulada por las condiciones del mercado y el Banco Central del Ecuador que por lo general tienen un porcentaje mayor a la tasa de interés pasiva por ser recursos a favor de la banca quien asume mayor riesgo. (El Telégrafo, 2013)

Tabla 2 Interés Activas

2018			
Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,93	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,52	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,1	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	7,92	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,01	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,74	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	10,46	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,52	Consumo Ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,5	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	9,46	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,09	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,8	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	26,83	Microcrédito Minorista	28,5
Microcrédito de Acumulación Simple	23,81	Microcrédito de Acumulación Simple	25,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20,27	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23,5
Inversión Pública	8,1	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yuliana Ortega

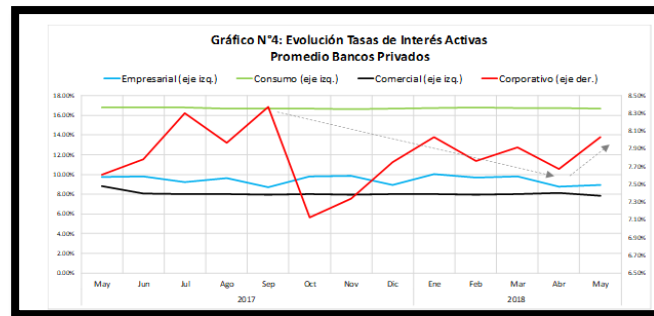


Figura 2 Tasa de Interés Activo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis.

La tasa de interés activa se determina como una oportunidad debido a que el crédito más adecuado para la empresa que brindará un servicio de alimentación se ubicará en el productivo PYMES de 11.1% con una tasa referencial y una tasa máxima de 11.83%, en vista de que es manejable y acorde con la necesidad que presenta el sector de la alimentación, no obstante que también se puede acceder al crédito comercial ordinario siendo también una ventaja para la empresa por los costos financieros que brinda.

2.02.04. Tasa de Interés Pasiva

Es aquella tasa de interés que pagan las entidades financieras al captar el dinero a través de cuentas de ahorro y otros medios y esta es impuesta por el Banco Central del Ecuador como medida regulatoria para evitar excesos.

Tabla 3 Tasa de Interés Pasivo

Tasas de Interés Pasivo			
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5,08	Depósitos de Ahorro	1,03
Depósitos monetarios	0,57	Depósitos de Tarjetahabientes	1,12
Operaciones de Reporto	0,1		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,35	Plazo 121-180	5,33
Plazo 61-90	3,98	Plazo 181-360	6,03
Plazo 91-120	4,91	Plazo 361 y más	7,29

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yuliana Ortega

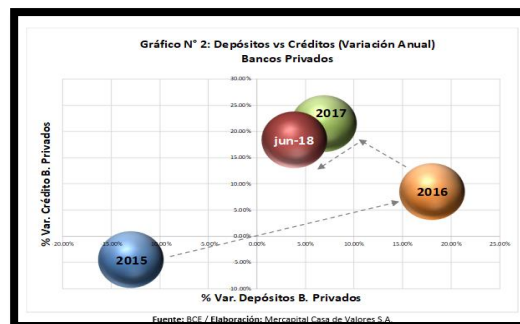


Figura 3 Tasa de Interés Pasivo
Fuente de Investigación Banco Central
Elaborado por Yuliana Ortega

Análisis.

La tasa de interés pasivo representa una oportunidad para las empresas, debido a que ganan intereses y así llegan a ser sujetos de créditos, sin embargo, se puede observar en el presente cuadro de tasas de interés pasivo por instrumento los depósitos a plazo son del 5.08%, mientras que los depósitos de ahorros son al 1.03% anual, de esto se deduce el costo, es decir que si se cuenta con una capital resulta más conveniente invertir en un proyecto que colocarlo en el banco a un interés pasivo a pesar de que el riesgo es menor.

2.02.05. Producto Interno Bruto.

Esta magnitud macroeconómica expresa la producción de bienes y servicios finales en valor monetario producidos por la economía de un país o región durante un determinado periodo de tiempo y esta ayuda a medir el crecimiento o el decrecimiento del país. (Banrepcultural, 2011)

Tabla 4 Producto Interno Bruto

AÑO	PIB%
2014	3,9
2015	4,2
2016	-4
2017	2,7
2018	1,9

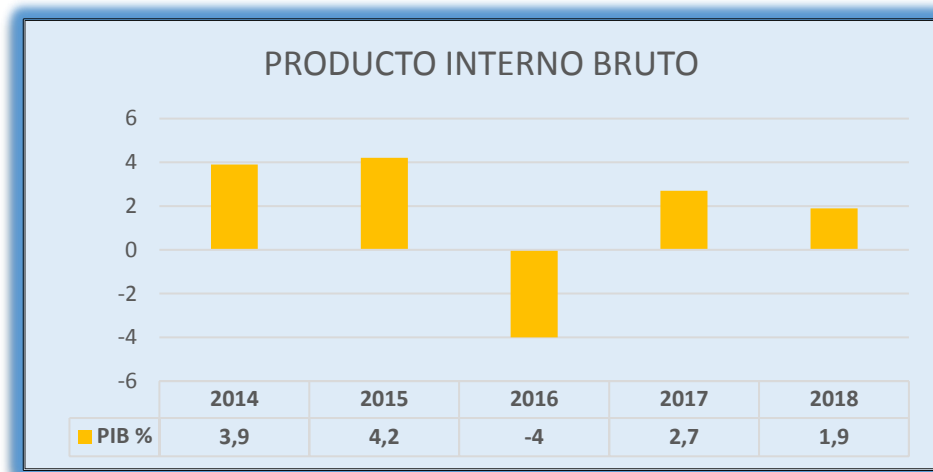


Figura 4 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por Yuliana Ortega

El producto Interno Bruto registro un en el 2014 un total porcentual en el primer trimestre de 3.9%, mientras en el 2015 el mayor porcentaje de crecimiento con un 4.2% y el menor porcentaje de crecimiento en el 2016 en donde se obtiene un -4.0% para finalizar en el año 2018 con un 1.9%.

Análisis. –

El producto interno bruto, representa una oportunidad ya que generará más ingresos a la economía del país, se observa en el gráfico un registro de un crecimiento interanual del 1.9% con relación al primer trimestre del 2017 y esto se explica principalmente por el desempeño del sector no petrolero que registro un avance representativo, de esto se menciona que el ritmo de crecimiento se está recuperando paulatinamente en el país.

2.02.06. PIB per cápita.

Es la cantidad de bienes y servicios que genera un país dividido para el número de habitantes, éste indicador nos ayuda medir con más precisión la economía de cada persona que conforma un país, por ende, la cantidad de dinero que ellos están dispuestos a gastar, generalmente por el periodo de un año. (Águila, 2010)

Tabla 5 Producto Interno Bruto

Fecha	Valor	Cambiar, %
2017	11.482	3,03 %
2016	11.144	-1,83 %
2015	11.352	-0,38 %
2014	11.395	3,99 %
2013	10.958	4,93 %
2012	10.444	5,82 %
2011	9.869	8,26 %
2010	9.116	2,88 %
2009	8.861	-0,50 %
2008	8.905	6,51 %
2007	8.361	3,06 %
2006	8.112	

Fuente de Investigación Banco Central
Elaborado por Yuliana Ortega

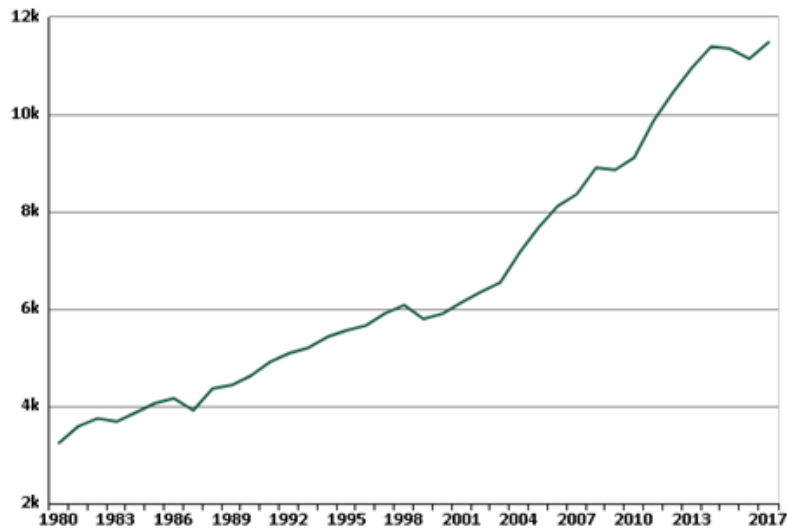


Figura 5 PIB Per Cápita
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

El PIB Per cápita representa una oportunidad debido a que como se observa a crecido en el último año en 3.03%, lo que indica mayor poder adquisitivo para el consumo de los diferentes bienes y servicios, generando de esta manera un mayor dinamismo en la economía, por esta razón es conveniente la generación de nuevas empresas principalmente la de servicios de alimentación, por ser un sector representativo de la economía.

2.02.06 Balanza Comercial

Son las exportaciones de bienes y servicios que produce un país y que son enviados a otros países, frente a las importaciones que son la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por un país, dando como resultado un saldo final que puede ser positivo cuando las exportaciones son mayores o negativas en caso contrario. (Economipedia, 2008)

	Ene - Jun 2015		Ene - Jun 2016		Ene - Jun 2017		Ene - Jun 2018		Variación 2018 - 2017	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	15,868.0	9,804.6	15,828.7	7,924.7	15,994.4	9,417.6	15,364.0	10,671.0	1,253.4	13.3%
<i>Petroleras</i>	11,035.9	3,803.3	10,931.6	2,373.5	10,751.5	3,284.9	10,068.5	4,277.5	992.6	30.2%
<i>No petroleras</i>	4,832.1	6,001.4	4,897.0	5,551.2	5,243.0	6,132.7	5,295.6	6,393.5	260.8	4.3%
Importaciones totales	7,825.4	11,039.3	6,408.0	7,229.2	7,812.8	8,804.9	8,400.8	10,520.8	1,715.9	19.5%
<i>Bienes de consumo</i>	450.5	2,148.2	351.6	1,494.0	427.4	1,822.6	483.6	2,278.0	455.4	25.0%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.2	58.3	1.4	57.8	1.9	73.2	2.0	79.6	6.4	8.7%
<i>Materias primas</i>	3,674.5	3,632.7	3,185.2	2,643.5	4,282.7	3,305.5	4,514.6	3,574.1	268.6	8.1%
<i>Bienes de capital</i>	273.8	2,949.2	179.3	1,925.2	203.1	2,092.9	266.6	2,515.5	422.6	20.2%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,422.5	2,225.6	2,687.6	1,086.2	2,894.7	1,484.6	3,131.6	2,041.6	556.9	37.5%
<i>Diversos</i>	2.8	25.2	3.0	22.0	3.1	23.9	2.5	32.2	8.3	34.5%
<i>Ajustes (3)</i>		-		0.52		2.17		-		-100.0%
Balanza Comercial - Total		-1,234.7		695.5		612.7		150.1	-462.5	-75.5%
Bal. Comercial - Petrolera		1,618.7		1,293.8		1,792.0		2,227.2	435.2	24.3%
<i>Exportaciones petroleras</i>		3,803.3		2,373.5		3,284.9		4,277.5	992.6	30.2%
<i>Importaciones petroleras</i>		2,184.6		1,079.7		1,492.9		2,050.3	557.5	37.3%
Bal. Comercial - No petrolera		-2,853.4		-598.3		-1,179.3		-2,077.0	-897.7	-76.1%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		6,001.4		5,551.2		6,132.7		6,393.5	260.8	4.3%
<i>Importaciones no petroleras</i>		8,854.7		6,149.5		7,312.0		8,470.5	1,158.5	15.8%

Tabla 6 Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

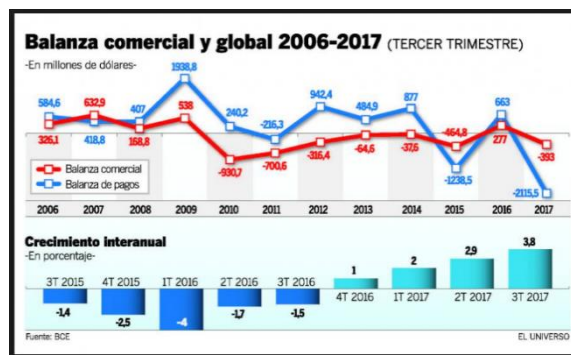


Figura 6 Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis. -

Mientras la Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 2,227.2 millones en el período enero – junio de 2018; superávit mayor en USD 435.2 millones si se compara con el resultado comercial obtenido en el primer semestre del año 2017 (USD 1,792 millones), su consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no

Petrolera aumentó su déficit en 76.1% frente al valor registrado en el primer semestre de 2017 al pasar de USD – 1,179.3 millones a USD – 2,077 millones

2.02.07. Riesgo País

Es aquel indicador que se relaciona con la incapacidad es decir mayor riesgo o la capacidad que es menos riesgo de un país para cumplir con el pago de sus deudas externas ya sea del capital o de sus intereses, por tanto, se incrementa la posibilidad de caer en mora de pagos conocido como “default”.

(Lopez & Galicia, 2014)

Tabla 7 Riesgo País

RIESGO PAIS 2018		
MES	No. DE DIAS	MEDIDA
ENERO	31	442
FEBRERO	28	490
MARZO	31	544
ABRIL	30	667
MAYO	31	671
JUNIO	30	761
JULIO	31	603
AGOSTO	31	725
SEPTIEMBRE	9	734

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yuliana Ortega

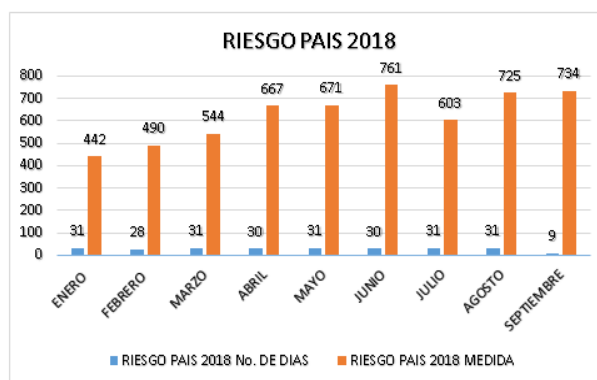


Figura 7 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis.

Los datos en el gráfico se observan que se empieza el año a finales del mes de enero con 442 puntos, luego el riesgo país fue elevándose hasta llegar al punto máximo de 761 puntos en el mes de junio, debido a que principalmente este indicador refleja que es una amenaza por el precio del petróleo y el clima político ha ido variando hasta llegar a 734 en el mes de septiembre de 2018.

2.03. Factor Socio-Cultural

Se ha experimentado en los últimos años un crecimiento representativo de la clase social media, se tiene familias que pueden tener ingresos muy altos, pero las variables relacionadas a hábitos de consumo o de educación pueden ser muy bajos. O, puede ser lo contrario: un hogar con ingresos bajos y niveles de educación bastante altos.

El impacto del factor socio-cultural tienen una incidencia muy grande sobre lo que la gente come, principalmente dando prioridad a los alimentos saturados en grasas y por lo tanto una alimentación poco saludable por la falta de educación al respecto, las familias a la hora de salir fuera de casa tratan de buscar lugares donde el sabor de la comida sea el principal elemento que no debe faltar, sin considerar lo saludable o no que esta pueda ser, por ende, la sociedad debe estar enfocada más en el sabor y el atractivo del lugar como el KFC o el McDonald's entre otros, sin embargo, se debe considerar que la sociedad ha crecido culturalmente a diferencia de antaño, por lo tanto, hay que llegar a la concientización mostrando los beneficios de comer saludable en un lugar que se ofrezca este servicio.

Se refleja en la sociedad entre otras cosas, por un lado, la desnutrición y por otro lado la obesidad y sobrepeso, producto de una desorientación nutricional que las

grandes empresas venden a los consumidores por medio de campañas publicitarias a gran escala, enfocadas en captar el mayor número de mercado posible, llegando a la sensibilidad de la sociedad.

Análisis:

Actualmente la cultura del país, representa una amenaza, es errónea a la hora de alimentarse ya que la sociedad recurre a lo más fácil que son la comida rápida, esto genera una mala alimentación que se ve reflejado en el alto índice de sobrepeso en los niños lo cual representa una amenaza para la salud de la nueva y futura generación. (World Bank Data Team, 2017)

2.04 Factor Político

En los últimos años se encuentra con una estabilidad relativa en la política del Ecuador, es por ello que se avizora de igual manera continuar con la misma situación en el transcurso de lo que resta del año 2018 y 2019, sin el mantenimiento de un clima de estabilidad política y macroeconómica, se reduce la capacidad inversora y se hace más difícil la adherencia de capitales que son enteramente necesarios para la reactivación de las economías.

El gobierno en su política como apoyo a la equidad y justicia social, permitirá diseñar hasta fines de este año una agenda concreta con presupuesto establecido y claros mecanismos de acceso a capacitación, cofinanciamiento para temas de calidad para exportar, asistencia técnica y otras facilidades para los actores de las Mipymes, así como artesanos y actores de la economía popular y solidaria, lo que representa una posición favorable para el emprendimiento.

Análisis:

El factor político representa una oportunidad en vista de que actualmente existe el compromiso de apoyo por parte de gobierno en especial a los emprendimientos, tanto en lo referente a financiamiento como a capacitación, a fin de que se reactive el aparato productivo. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2008)

2.05 Factor Demográfico

En los últimos años se han realizado varios estudios sobre la dinámica del Sur de Quito es que los pobladores de la capital aún se definen desde las diferencias que mantienen con quienes habitan en el centro, el sur y el norte. La división territorial ha incidido en el desarrollo de este sector. Precisamente, detrás de la Virgen del Panecillo se encuentran 421 barrios, 850 mil personas (36% de la población del Distrito Metropolitano), 4 parroquias urbanas y 2 administraciones zonales. (Rodríguez, 2011)

Análisis:

La demografía representa una oportunidad debido a que en el sur de Quito se encuentra el 36% de la población, por tanto, con base en esta dinámica es posible se ofrezca un servicio único y exclusivo enfocado en los buenos hábitos alimenticios y con el fin de lograr concientizar a la sociedad al momento de alimentarse, además creando un atractivo restaurante temático.

2.06. Factor Regulatorio-Legal

Rentas. - El Servicio de Rentas Internas (SRI) permite al emprendedor operar bajo dos dinámicas: el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el Régimen Impositivo Simplificado (RISE). En caso de operar con el RUC, se debe emitir

facturas y declarar mensualmente el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otras obligaciones.

Para sacar el RUC se debe presentar los siguientes requisitos: el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral, entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Municipio. - Se debe tomar en cuenta que el lugar donde va a funcionar tiene que tener una Licencia Metropolitana de Funcionamiento, en el caso de Quito, la Licencia Metropolitana de Funcionamiento comprende los siguientes componentes: patente municipal, permisos de prevención y control de incendios por parte del Cuerpo de Bomberos, control de publicidad exterior y certificado del Ministerio de Salud y del de Ambiente. Todo ello es solicitado en las oficinas municipales. El plazo de vigencia de la licencia es de dos años.

Para sacar esta licencia se procede de la siguiente manera: presentar formulario debidamente llenado y firmado por el titular del RUC; presentarlo en la ventanilla asignada en cualquier Administración Zonal del DMQ, adjuntar documentos habilitantes que son la copia de cédula de identidad o ciudadanía, copia del RUC, declaración juramentada en la que señale que está cumpliendo con las normas administrativas y técnicas vigentes y por último, La autoridad correspondiente realizará una inspección al establecimiento para emitir un informe. Si el informe es favorable, se emitirán la LUAE en un plazo máximo de 15 días.

Salud. - A los restaurantes, se da el permiso, antes de la verificación, de que haya buenas condiciones higiénico-sanitarias en el local, el personal presente un

buen estado de salud (respaldado por el certificado de salud ocupacional otorgado por el Ministerio), entre otros, además se debe obtener el Registro Sanitario, de acuerdo al Registro Oficial N° 896, expedido el 21 de febrero del 2013, ahora quien otorga el registro sanitario es la recién creada Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI).

La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

El usuario deberá obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto, luego se deberá escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud, además ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.

La ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes reflejados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso.

Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

La ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.

La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco días. En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.

El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora.

Al empezar con nómina en un negocio, se tiene la obligación de afiliarse al personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y registrarlos en el Ministerio de Relaciones Laborales. (Pinargote, 2016)

2.07 Factores Específicos

2.07.01 Consumidores

En el mercado de los restaurantes en el sur de la capital en realidad no existe un restaurante temático enfocado en la buena alimentación, simplemente existe restaurantes temáticos que ofrecen comida que muchas veces se

considera como chatarra, es decir que generan una mala nutrición, sin embargo debido a la influencia en gran parte al marketing que estas marcas de restaurantes proporcionan se ha logrado posesionar muy bien en la mente de las personas, bien por considerarse populares o tradicionales, ya sean franquicias o restaurantes creados por iniciativa propia, es en este sentido que las personas por salir de la rutina y a la vez encontrar algo divertido han optado por estos sitios. (Catarina, 2009)

Análisis:

Los restaurantes representan una oportunidad han evolucionado a lo largo del tiempo en especial en el sur de la ciudad de Quito, donde pasará tener un concepto es muy importante a la hora de hacer marketing para restaurantes, por esto se considera: definir a qué tipo de cliente se quiere llegar, definir qué tipo de gastronomía servir y crear un concepto único, diferente, por ello es que en la actualidad únicamente no es cuestión de los restaurantes del norte de la ciudad este tipo de ambiente, ahora también en el sur de la ciudad se ha logrado evolucionar a otro nivel debido a un incremento de la clase media que ha ocurrido entre los últimos diez y quince años, por ende existe mayor poder adquisitivo en el sur de la ciudad, los clientes están dispuestos a pagar una buena comida agradable al paladar y a la vez que sea nutritiva, por lo que se ha visto una proliferación de restaurantes con un cierto estilo dispuestos a atender a su clientela como cualquier otro restaurante de clase.

2.07.02. Clientes Internos.

“El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor)”

Tabla 8 Matriz de los clientes internos

Clientes Internos				
N:	Nombre	Dirección	Teléfono	
1	Ortega Gonzales Yuliana del Pilar	Quitumbe	0996069590	
2	Gómez Arriaga Lorena Valeria	Chillogallo	0994997232	
3	Jaramillo Asqui Amparo Alejandra	Villa Flora	0994988964	
4	Velasco Venegas Majorie Dayana	La Napo	0963077604	

Fuente de Investigación

Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

El cliente interno es una debilidad para la empresa, es el personal la cual debe contar con un alto conocimiento en su área establecida para un buen desempeño en su trabajo y así se ofrece un buen servicio, debemos contar con un personal altamente calificado y capacitado en las áreas requerida

2.07.03 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.”

Tabla 9 Matriz de los clientes externos

Clientes Externos			
:	Nombre	Dirección	Teléfono
	Benavides Gutiérrez Byron	Beaterio	3589457
	Castro Beltrán María victoria	Quito Sur	2587459
	Palacios Andrade Paola Katherine	Av. Rumichaca ñam	2525897
	Vega Ortega Luis Miguel	Chillogallo	3240753

Fuente de Investigación
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

Cliente externo es una oportunidad para la rentabilidad de la empresa, ya que es el individuo al cual se le ofrece el servicio, la cual la empresa va a depender del comensal, por lo que se debe procurar brindar lo ofrecido y dar un servido de buena calidad

2.07.04 Proveedores

En el sur de la Ciudad de Quito existe la ventaja de encontrar productos frescos traídos del productor directamente y que cuenta con una variedad de productos saludables a precios competitivos en relación con el norte de la urbe y que pueden ser los proveedores de los productos que se necesitan, se cuenta con los siguientes proveedores

El Mercado Mayorista de Quito, ubicado en el sur de la capital, es el principal centro de abastos del Distrito Metropolitano, hasta ese punto llegan frutas, verduras, hortalizas y otros productos de primera necesidad que se ofertan al por mayor y menor. TITÁN es un nuevo formato creado para ser el

socio ideal de diferentes tipos de negocio como hoteles, restaurantes, tiendas, entre otros. La ubicación de TITÁN es en el mismo lugar en el que existió por varios años Aki Solanda, junto al Complejo Industrial Requimec.

Los servicios otorgados, la disposición del local, las ofertas y exhibición de productos, han sido pensado para satisfacer las necesidades de diversos negocios. De hecho, para ingresar se debe obtener una tarjeta de “Socio” la cual se obtiene al presentar el RUC e información del negocio al que el “Socio” pertenece.

Los colaboradores que deseen conocer las instalaciones de TITÁN, lo pueden hacer, presentando su tarjeta de identificación Corporación Favorita; pero será importante tener en consideración, que NO se trata de un local comercial dirigido al consumidor final, por lo tanto, no les será conveniente el realizar compras para su hogar en el mismo, y tampoco aplican los beneficios que se tienen como colaboradores.

También es importante tener en consideración que la manera como está dispuesta la mercadería, en pallets, plataformas y cajas, no es amigable para menores de edad, ni personas con movilidad limitada.

Tabla 10 Matriz de proveedores

Proveedores			
	Proveedor	Tipo de productos	Teléfono
	Híper comisariato	Abarrotes Mercado Mayorista	2258457
	Frutas, legumbres “ Carmita”	Frutas y verduras Mercado Mayorista	3251478
	TITAN	Av. Teniente Hugo Ortiz, Quito 170148	3250895

Fuente de Investigación
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

Los proveedores para la empresa representan una oportunidad ya que se encuentran ubicada en el sur de Quito, cercano al restaurante, la cual facilita a la empresa para así obtener la materia prima fresca, rápida y precios cómodos

2.08 Competidores

La competencia se puede clasificar en directo e indirecto, de acuerdo al giro del negocio y exista la competencia

2.08.01 Competencia directa

En la ciudad de Quito se encuentran restaurantes temáticos que son tanto franquicias como creados por iniciativa propia, cuando se habla de restaurantes temáticos se refiere a ciertos establecimientos en especial debido a que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes incluso se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana u oriental, pero también se encuentran casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine.

La ambientación del local, los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial de estos establecimientos, se puede observar que la base del concepto de negocio y la verdadera esencia que son propios relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que es más potente cuanto más impacta en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito de la competencia de este tipo que han logrado perdurar.

En la capital no sólo ofrecen una cena o comida exótica de restaurante, sino que invitan al consumidor a vivir una experiencia: Todo el personal laboral del restaurante junto a la decoración y el ambiente tienen como objetivo que el cliente experimente una sensación o una cultura determinada.

Es por ello que con el crecimiento turístico tanto nacional como internacional también dio lugar al incremento de los restaurantes en la Ciudad de Quito de todo tipo de comida desde la típica de las diferentes regiones del país, hasta comida internacional como la italiana, francesa entre otras, haciendo sentir al extranjero como en casa y a la vez proporcionando nuevos sabores característicos por ser lugareños, es así que la cultura gastronómica en nuestra capital es muy variada de norte a sur así como también en los valles.

Tabla 11 Matriz de competencia directa

Competencia Directa			
N:	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Fried Bananas Restaurant	Foch E4-150 y Amazonas	223-5208
2	La Cuchara orgánica	Quishuar N2-271 y Manuel Córdova Galarza	0969006237 0981753401

Fuente de Investigación
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

La competencia representa una oportunidad para el restaurante, ya que se contará con una temática muy diferente a la que existe actualmente. El restaurante tiene como enfoque la temática de Walt Disney y Marvel, personajes que no se ha visto actualmente en un restaurante, la función de estos personajes es motivar a los niños alimentarse con su súper héroe favorito

2.08.02 Intermediarios

Los precios de los víveres, hortalizas, frutas y varios alimentos de la canasta familiar varían cada semana en los distintos mercados de la ciudad, según los productores y expertos en temas agrícolas, esto se debe a que la cadena de comercialización que existe en el país es extensa, los pequeños agricultores, en la mayoría de casos, desconocen cuánto cuestan sus productos en los mercados y supermercado, el consumidor final es el más afectado por los eslabones que hay en la comercialización de los productos, con la finalidad de que tanto los precios como la calidad del producto no sean afectados en lo posible se debe acceder a los productores.

Análisis:

Los intermediarios representan una amenaza para la empresa, por lo cual se adquiere la materia prima en estado no tan fresco, y con precios altos ya que estos estarían revendiendo el producto, la cual lo más conveniente para la empresa es comprar al productor directo así los precios son más accesibles

2.08.03. Análisis interno.

El sector de la alimentación en el sur de la ciudad de Quito ha evolucionado y aún más, las personas han generado conciencia en el modo de

alimentarse, por ende una empresa que este dedicada y preocupada en primer lugar por brindar una alimentación sana, llamaría la atención del público en general, debido a que se vive una tendencia mundial con respecto a lo sano en general; este proyecto es nuevo e innovador debido a que no se ha presentado otro igual en el sur de la ciudad de Quito, además es importante mencionar que a diferencia de la comida vegetariana que también es saludable, esta propuesta no necesariamente será vegetariana, sino más bien el modo como se preparan los alimentos los hace ser saludables y atractivos para un mercado que por ende ya se encuentra inteligenciado del tema de la salud, por lo que se cuenta este segmento, de antemano con publicidad que llenan los hogares con menciones ecológicas ya posesionados.

2.09 Propuesta Estratégica

Brindar una nueva e innovadora alternativa para el consumo de alimentos en el sur de la Ciudad de Quito que siendo saludables, no sería un restaurante vegetariano, sino más bien el factor clave sería la preparación de los alimentos, a fin de contribuir a la creación de nuevos hábitos alimenticios, con el lema “comer sano también es delicioso”, además para hacerlo más atractivo se plantea que sea temático de tal forma que principalmente los niños y luego los adultos decidan por esta propuesta, manteniendo una disciplina cuyos componentes principales son: el orden que debe mantener el establecimiento con la disposición y colocación de cada cosa en su lugar, limpieza representada por la pulcritud tanto interna como externa del lugar y la puntualidad del establecimiento que se manifiesta en el servicio y en los horarios de atención.

2.09.01 Misión

Servir a la comunidad a través de la prestación de servicios por medio de un restaurante temático que busca incursionar en el área de la gastronomía ofreciendo una mejor alimentación, en forma variada, nutritiva y sobre todo con nuevos conceptos en la atención al cliente, creatividad, innovación en espacios con un ambiente divertido para personas adultas y para los niños.

2.09.02 Visión

Ser reconocido como un restaurante original, sólido y profesional en el ámbito de la gastronomía ecuatoriana e internacional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos saludables de excelencia en un ambiente único y comparable con otros restaurantes de estándares internacionales.

2.10 Objetivos

Es un propósito que se plantea y se desea alcanzar, mediante el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo que sigue un conjunto de pasos que se debe seguir.

2.10.01 Objetivo general

Desarrollar un restaurante temático en el sur de Quito, que brinde comida saludable, cree una cultura de calidad y de comodidad, además de calidez en los estándares de servicio, fomentando la idea de que comer sano también es comer delicioso, a fin de mejorar la experiencia del cliente.

2.10.02 Objetivos específicos

Introducir en el mercado una nueva e innovadora forma de alimentación que se caracteriza principalmente por ser saludable.

Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable, mediante la elaboración de platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones placenteras para el paladar de nuestros clientes.

Establecer los parámetros administrativos bajo los cuales se desarrollará la empresa de manera eficiente y eficaz para lograr la efectividad en el cumplimiento de sus funciones.

2.11 Valores corporativos

2.11.01 Valores.

- **Compromiso:** demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.
- **Responsabilidad:** realizar los procesos bien, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- **Eficiencia:** se entregan resultados de la calidad en el momento oportuno aprovechando los recursos disponibles sin desperdicio alguno.
- **Trabajo en equipo:** valorar el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo y realizar un trabajo en conjunto y coordinado.
- **Profesionalismo y Experiencia:** pensando en nuestros clientes se contará con profesionales altamente calificados y profesionales desde el equipo de cocina, camarero y jefes.



Figura 8 Sabores y Emociones Logo
Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis Los valores corporativos representan una fortaleza para la empresa, porque se establece cultura, valores que se deben destacar y respetar a la misma, ya que esto ayuda a que el personal se maneje de una manera correcta bajo lo estipulado

2.12 Gestión Administración

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Idalberto Chiavenato 2004)

Organigrama Jerárquico

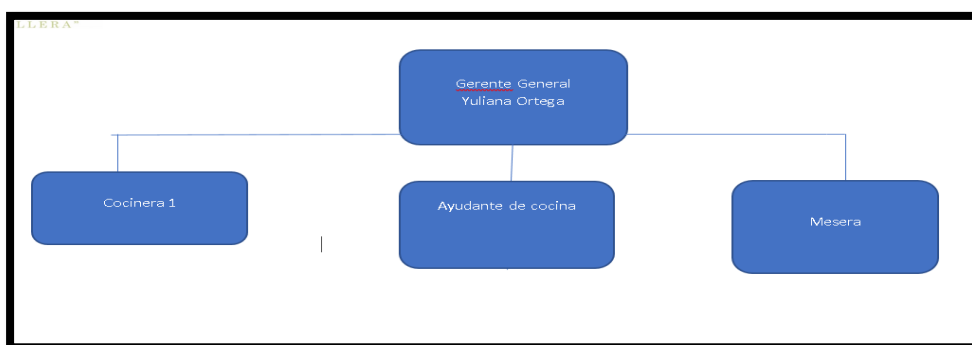


Figura 9 Organigrama estructural
Elaborado por: Yuliana Ortega

2.13 Gestión operativa

Es un conjunto compuesto de tareas y procesos ah mejorar a la organización interna con el fin de conseguir sus propósitos de sus políticas y sus objetivos operativos

Producción. - En esta área se desarrolla la preparación de los alimentos siguiendo una serie de procesos de estándares, como el proceso de su materia prima.

Análisis:

En el organigrama jerárquico representa una debilidad si no contamos con un personal altamente calificado para las funciones debe estar bien estructurado el organigrama, puede afectar mucho en la empresa la cual no permitiría su crecimiento, se muestra como está estructurado la empresa, empieza con un Gerente General que va a desempeñar el cargo de administrador del restaurante, quien también es chef, un nivel más abajo se encuentra el Jefe de personal quien a su vez hará de cajero, tenemos el nivel de cocina que cuenta con cocinera 1,2 quienes se encargan de la preparación y entrega del producto a la mesera para el servicio a la mesa, por último, se encuentra el posillero quien brinda apoyo con la limpieza de la vajilla y en general de la cocina.

2.03.04. Proceso Productivo del servicio

Los procesos productivos son la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto, están orientados a optimizar los objetivos de producción (Costos, calidad, confiabilidad, flexibilidad).

Se produce en diferentes etapas en donde la materia prima va sufriendo modificaciones para obtener un producto final con su posterior colocación en el mercado. (Gestion.org, 2012)

Análisis:

El proceso productivo representa una fortaleza para la empresa, ya que permite que se realice los proceso bajo los estándares estipulado, ya que permite que se realice un trabajo con responsabilidad que requiere la seguridad alimentaria

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

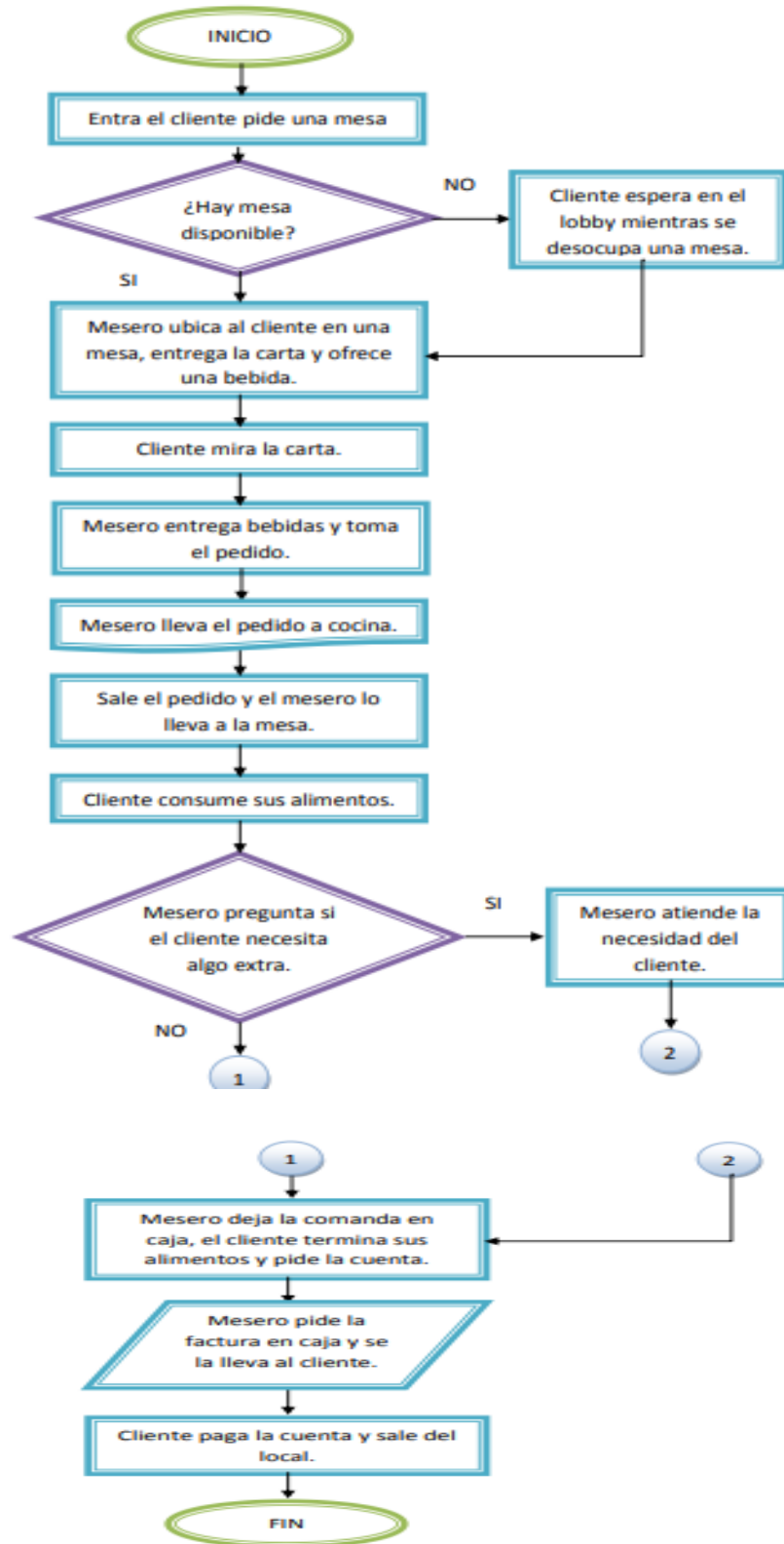


Figura 10 Procesos Operativo
Elaborado por: Yuliana Ortega

En este flujograma se encuentra claramente definido el proceso de atención, en este caso recae sobre el mesero quien es el que tiene la responsabilidad de evitar que el cliente se canse, por lo tanto, le ofrece inicialmente una bebida que hará que el cliente no sienta la espera hasta que se sirva los alimentos y luego finalice el servicio.

Procesos de despacho de los alimentos.

Es importante desarrollar un sistema eficiente de despacho de pedidos, debido a que esta es una área sumamente sensible en la que dentro del contacto con el cliente, este percibe claramente si la atención que se le brindo fue satisfactoria o si existió una brecha entre lo que se le ofreció y lo que realmente obtuvo, tanto en tiempos como en calidad del producto que en este caso es el alimento que se le proporciona y la atención que se le brindo, es por esta razón que se expone este proceso a continuación: (Universitat Valenciana, 2011)

Proceso de despacho de los alimentos

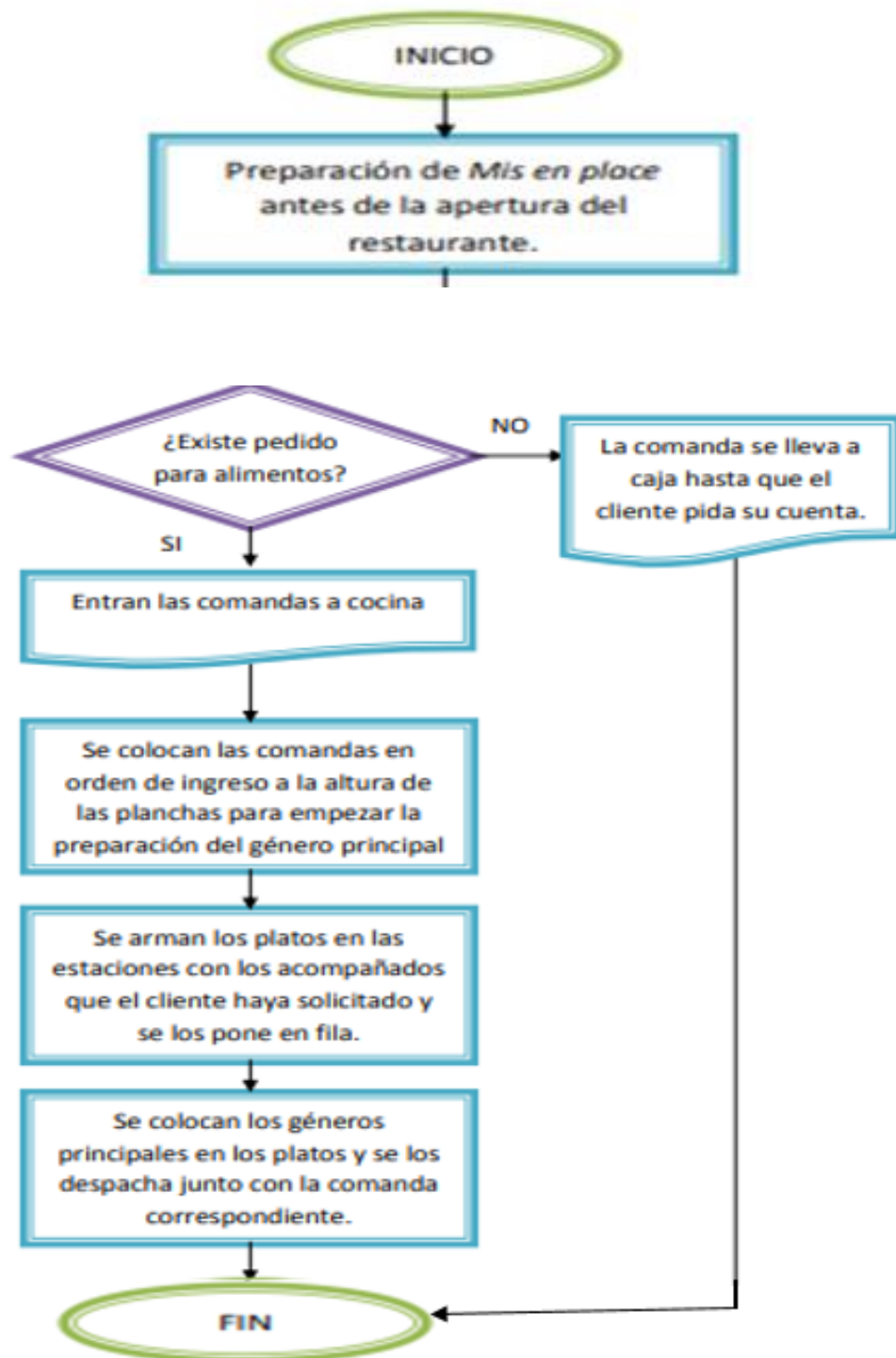


Figura 11 Proceso de despacho de los alimentos
Elaborado por: Yuliana Ortega

En este proceso es importante que exista una coordinación precisa tanto del mesero como de las personas que despachan desde adentro los pedidos, por lo que cada uno sigue estrictamente los pasos y las tareas que darán como resultado una forma eficiente en el despacho en el menor tiempo posible.

2.14 Gestión comercial

La gestión comercial es un término relacionado con el marketing, es decir la forma como se va a promover un producto o servicio ofrecido por una persona u organización a través de una empresa mercantil.

2.14.01 Mix del Marketing

Marca

Está principalmente se relaciona con la forma en que se brindará el servicio de alimentación en la cual se incentiva a comer de manera saludable y divertida por tanto se identifica a este producto con la marca: **“Sabores y Emociones”**

2.14.02 Slogan

A fin de posesionarse en el mercado se ha propuesto una frase que sea de fácil recordación y que el público pueda tenerla presente al momento de elegir una opción por lo que se ha optado por el eslogan: **“Comer sano es divertido”**

2.14.03 Logotipo

Este está relacionado con los derechos de utilización de la marca, y tiene que ser legible



Figura 12 Logotipo
Elaborado por: Yuliana Ortega

2.14.04 Colores

Los colores son anaranjado que se identifica con un cumulo de emociones que se relaciona al producto que se oferta y el rojo, usado para llamar la atención de la clientela y destacar el producto, aplicando la psicología del color

2.14.05 Diseño

El diseño para la decoración son Marvel y Wald Disney, siempre en tendecnia se realiza la decoración

2.14.06 Producto:

El restaurante estará decorado de una manera distintas y original dependiendo la tendencia en películas que lanza Marvel & Walt Disney donde se brindará deliciosos platos nacionales nutritivo con una excelente presentación y servicio de calidad.



Figura 13 Producto
Elaborado por: Yuliana Ortega

El restaurante será construido con materiales únicos y exclusivos destacando su originalidad precisando cada detalle en el cual se destaque, el tipo de oferta en almuerzos será:

- Almuerzo del día.
- Almuerzo campesino.
- Almuerzo proteico.
- Almuerzo especial.
- Almuerzo a pedido

2.14.07 Plaza:

El restaurante estará ubicado en uno de los sitios más concurridos de personas porque se encuentra cerca del Quicentro Sur de Quito en la cual es muy concurrida



Figura 14 Croquis y Planos
Elaborado por: Yuliana Ortega

2.14.08 Precio

El precio se ha fijado basándose en los valores de la competencia referencial del sector con respeto a los servicios que se le ofrece al comensal, tomando en cuenta que este precio se ha llegado es basándose en los costos de la materia prima, presentación del restaurante y el servicio de calidad, lo cual justifica su precio

Tabla 12 Matriz de costos

PLATOS	P.VP
Arroz con salteado de legumbres Crema ZapalloJugo tomate de árbol	3.99
Consume de PolloPollo en salsa de Champiñones Jugo tomate de árbol y postre	3.99

Elaborado por: Yuliana Ortega

Tabla 13 Matriz de costos

Plato	Costo V.	Costo F.	Costo total	Margen de U. 20%	.V.P.	P
Arroz con salteado de legumbres	0,90	,47	1,37	0,27	1,64	
Pollo en salsa de Champiñones	0,75	,47	1,22	0,24	1,47	
Crema Zapallo	0,28	,47	0,75	0,15	,90	0
Cosume de Pollo	0,21	,47	0,68	0,14	,81	0
Jugo tomate de arbol postre	0,02	,47	0,49	0,10	,59	0

Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis

El precio está dentro de la competencia y las formas de pago son en efectivo, pero con la diferencia que el restaurante temático cuenta con una presentación del local única, la cual su valor si representa el pago, ya que contará con una imagen del local muy particular algo que no se ve en el mercado y esa es nuestra ventaja como empresa

2.14.09 Promoción

Este factor es un impulso para un negocio debido a la promoción que hace atractivo y se da a conocer dentro de la sociedad y el target que se desea conquistar dentro de este existen: los periódicos que a pesar de que ya no es uno de los medios más usados sin embargo estos no dejan de ser una fuente de información al igual que las revistas, pero el medio más usado en la actualidad son las redes sociales en donde se puede realizar toda clase de promoción, a fin de llegar a más personas en menos tiempo y de manera oportuna y precisa.

2.15 Redes Sociales

Los Social Ads o publicidad en redes sociales son una manera rápida, efectiva y económica de llegar a tu audiencia potencial. Estas plataformas sociales disponen de mucha información sobre los usuarios y los anunciantes la pueden usar a su favor para realizar segmentaciones muy acertadas en sus campañas. Cualquier consumidor que lea esto, que se quede tranquilo, su información es 100% confidencial.

2.15.01 Facebook:

Sigue siendo una de las redes más utiliza en el área empresarial y negocios, para realizar todo tipo de estrategias de marketing, aparte que es gratuito

Estrategias:

Crear una página comercial en Facebook, dando a conocer nuestro servicio

1. Encuesta: La visita de cada cliente a nuestro restaurante se le va realizar una encuesta directa lo cual permite mejorar el servicio y producto, para llegar a ser uno de los mejores en el mercado esto se lo lograría mediante los resultados que arrojen las encuesta
2. Reservaciones: Se realizará reservaciones mediante la página, ya que esta acción de marketing, facilita el contacto con el cliente, y así su ubicación la cual nos facilita para ser entregas a domicilio también
3. Ganar seguidores: Permite conseguir adeptos a nivel nacional e internacional ya que es una red que llega de forma masiva la información. Para lograr este objetivo, se debe dar actividad a la página siempre, actualizándonos con los menús del día, y con su respectiva información alimenticia. Hay que manejarla en de forma responsable (Facchin, 2016)



Figura 15 Imagen Facebook
Elaborado por: Yuliana Ortega

2.15.02 WhatsApp:

Es una herramienta muy útil de marketing, así como Facebook, una aplicación gratuita, de llegar de manera masiva con nuestra información

1.) Aumenta tus ventas. Mediante esta red se dará a conocer y facilitar información inmediata a los clientes, ya que permite contactar de manera inmediata, también permite estar en constante actualización con el cliente

2.) Nuevos clientes: La publicidad de voz a voz, permite dar a conocer a nuevos contactos, mediante la publicidad de forma masiva por WhatsApp.

3.) Utilizar la opción de difusión para informar y vender a tus clientes fieles: Manejar de manera individual las promociones para cada cliente ya que generar grupos no están recomendable

4.) La atención al cliente: utilizando WhatsApp como estrategia de ventas, permite realizar una atención personalizada ya que existe las opciones de llamadas y video llamadas, se cubriría las inquietudes del cliente directamente sin gasto adicional del cliente

5.) WhatsApp empresarial para tu restaurante: Se maneja de una manera responsable, esta opción nos permite interactuar con los clientes internos y llegar con la información a tiempo en su momento exacto esto establece un buena comunicación interna . (Zingarelli, 2017)



Figura 16 Logo Whatsapp
Fuente: Google Imagenes

Análisis:

Las redes sociales son una herramienta muy importante para cualquier tipo de negocio, es beneficioso para el restaurante ya que se dará a conocer de manera masiva y así extenderse a nivel nacional, así posesionarnos en el mercado mediante las redes y lo cual es gratuito. Las redes que se usarán son WhatsApp y Facebook las redes más usadas por los navegantes virtuales

2.15.03 Trípticos:

Sirve para promocionar, varios productos o servicios, una línea de negocio nueva o un proyecto, para que tu cliente obtenga una información mucho más completa.

Se realizaría trípticos con el fin de hacer llegar la información de una manera directa con el cliente y así también dar información, cubrir las inquietudes de lo mismo.



Figura 17 Tríptico
Elaborado por: Yuliana Ortega

Promoción de Ventas

- 1.- Promociones de cumpleaños.
- 2.- Bebidas de cortesía entre clientes habituales.
- 3.- Descuentos para empleados de empresas situadas próximas al restaurante.
- 4.- Descuento progresivo por visita del 10%

Relaciones Públicas

1. Realizar un contrato de servicio de alimentación para los trabajadores de la plataforma gubernamental
2. Ofrecer nuestro servicio como Chef para eventos a los empresarios

2.16 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos, oportunidades y amenazas que deben ser previsto, y los factores internos fortalezas y debilidades, que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro. (Idalberto Chiavenato, 2003)

Oportunidades. - Esta es un variable independiente que se da fuera de la empresa y que puede ser aprovechada para el beneficio y crecimiento de la misma.

Amenazas. - se dan fuera de la empresa y son factores que pueden repercutir de manera negativa en la empresa al estar fuera del alcance nuestro, sin embargo, se las puede manejar para convertirlas en oportunidades y sacar beneficios.

Fortalezas. - son aquellas cualidades que hacen que una empresa se destaque sobre las otras y son factores internos que son controladas por la empresa, estos deben ser conservados o potenciados.

Debilidades. - son aquellos factores internos que hacen que la empresa no cumpla con los planes y metas planteadas, pero debido a que son controlables se puede estudiarlas a fin de convertirlas en fortalezas. (Chiavenato, 2012)

Tabla 14 Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Proveedores: Es una oportunidad ya que se encuentran ubicada en el sur de Quito, cercano al restaurante, la cual facilita a la empresa para así obtener la materia prima fresca, rápida y precios cómodos</p> <p>Valores Corporativos: Los valores corporativos representan una fortaleza para la empresa, porque se establece cultura, valores que se deben destacar y respetar a la misma</p> <p>Medios de Promoción: Las redes sociales son una herramienta muy importante para cualquier tipo de negocio, es beneficioso para el restaurante ya que se dará a conocer de manera masiva.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Cientes Internos: El cliente interno es una debilidad para la empresa, es el personal la cual debe contar con un alto conocimiento en su área establecida para un buen desempeño</p> <p>Gestión Administrativa: En el organigrama jerárquico representa una debilidad si no contamos con un personal altamente calificado para las funciones debe estar bien estructurado el organigrama, puede afectar mucho en la empresa</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Consumidores: Los restaurantes representan una oportunidad han evolucionado a lo largo del tiempo en especial en el sur de la ciudad de Quito</p> <p>El PIB: El producto interno bruto, representa una oportunidad ya que generará más ingresos a la economía del país, se observa en el gráfico un registro de un crecimiento interanual del 1.9%</p> <p>Tasa de Interés: La tasa de interés activa se determina como una oportunidad debido a que el crédito más adecuado para la empresa que bridará un servicio de alimentación se ubicará en el productivo PYMES de 11.1% con una tasa referencial y una tasa máxima de 11.83%</p> <p>Balanza Comercial: La Balanza Comercial Total representa una oportunidad debido a que, en el primer semestre de 2018, registró un superávit de USD 150.1 millones, 75.5% menos que el resultado obtenido en el mismo período del año 2017 (USD 612.7 millones),</p> <p>Factor demográfico: La demografía representa una oportunidad debido a que en el sur de Quito se encuentra el 36% de la población, por tanto, con base en esta dinámica es posible se ofrezca un servicio único y exclusivo</p> <p>Factor Socio Cultural: Actualmente la cultura del país, representa una amenaza, es errónea a la hora de alimentarse ya que la sociedad recurre a lo más fácil que son la comida rápida, esto genera una mala alimentación que se ve reflejado en el alto índice de sobrepeso</p> <p>Competencia: La competencia representa una oportunidad para el restaurante, ya que se contará con una temática exclusiva</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>Inflación: La inflación determina que es una amenaza ya que se ha ido variando conforme los diferentes ciclos económicos la cual no ha sido muy representativa debido a la dolarización que se posee</p> <p>Riesgo País: Los datos en el gráfico se observan que se empieza el año a finales del mes de enero con 442 puntos, luego el riesgo país fue elevándose hasta llegar al punto máximo de 761 puntos en el mes de junio, debido a que principalmente este indicador refleja que es una amenaza</p> <p>Factor Político: representa una oportunidad en vista de que actualmente existe el compromiso de apoyo por parte de gobierno en especial a los emprendimientos</p> <p>Intermediarios: representan una amenaza para la empresa, por lo cual se adquiere la materia prima en estado no tan fresco, y con precios altos ya que estos estarían revendiendo el producto</p>

Fuente de investigación Propia
Elaborado por Yuliana Ortega

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

Es el esfuerzo investigativo que se realiza para conocer la aceptación que tiene un producto en el mercado, mediante la aplicación de herramientas metodológicas direccionadas a: recopilar, procesar y analizar la información que es proporcionada por el propio usuario en respuesta a sus necesidades. (Vivanco, 2010)

3.01. Objetivo del Estudio de Mercado

Desarrollar un estudio de mercado dirigido a la población del sector sur de la Ciudad de Quito, a fin de determinar el nivel de aceptación de un restaurante temático que fomente la alimentación saludable. (Gómez, 2010)

3.01.01 Definición de mercado.

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, donde se espera ofertar dentro del espacio físico y definido con el fin de cubrir una necesidad

3.01.02 El servicio de alimentación

Es la organización que tiene la finalidad de elaborar alimentos de acuerdo a parámetros nutricionales que harán de este un servicio de alimentación saludable, a través de platos preparados de acuerdo a estándares

técnicos y sanitarios ofreciendo un producto destinado a clientes en general, a su vez con un sistema de seguimiento para asegurar la calidad de la alimentación, logrando de esta manera incrementar la percepción de los clientes y con ello su fidelización, para Alarcón y Sanhuesa (2011), las empresas prestadoras de servicios de alimentación colectiva requieren mantener una mejora continua de sus recursos y procesos, y administrar sus servicios con la calidad total que requiere todo ser humano. (Alarcon, 2011)

3.02 Segmentación Del Mercado

La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado global en pequeños grupos que poseen características parecidas. Es decir, que la segmentación de mercado consiste en conocer el mercado en el que se encuentra y agruparlo en diferentes grupos homogéneos, llamados segmentos de mercado, que permitan saber cómo es exactamente el público al que se dirige con el producto.

El mercado está formado por un número muy grande de personas muy diferentes y con intereses muy heterogéneos. Por ello, con la segmentación de mercados se intenta unir a las personas en grupos en los que pueden tener intereses comunes.

La Ciudad de Quito está básicamente conformada principalmente por tres sectores claramente diferenciados que son: el norte, el centro y el sur de la ciudad, para efectos de estudio el segmento objeto de análisis es el sur de la ciudad, debido en primer lugar a la ubicación geográfica de la empresa y en segundo lugar tomando en cuenta que la movilidad humana únicamente se da de sur a norte en horas pico principalmente por motivos de trabajo, es decir que los habitantes del sur permanecen y salen a consumir en el sur de la ciudad, por motivos económicos, por

lo que es considerado mejor para la población trabajar el norte y consumir en el sur.

(Selmasing, 2010)

3.03 Población

La Ciudad de Quito está conformada por una población actual al 2018 estimada en 2'690.150 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, distribuidos en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas, de los cuales el 36% de la población vive en el sur, es decir 968.454 habitantes distribuidos en 421 barrios.

3.03.01 Cálculo de la Muestra

Con el propósito de obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio y que cada uno de los casos sea parte de esta con igual oportunidad se ha elegido una población de 968.454 habitantes del sur de la capital con la siguiente fórmula de cálculo:

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

Dónde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss con un 95% de confianza es de 1,96 para $\alpha = 0,05$

P: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En este caso de acuerdo al principio de heterogeneidad utilizada para los cálculos es del 50%. Esto es el peor caso posible, el que maximiza el margen de error. Significa que un 50% de la muestra opina una cosa y el otro 50% lo contrario.

Q: Prevalecía de no ocurrencia tomando en cuenta la prevalecía esperada del parámetro a evaluar tenemos 1-p (Si P= 50%, Q= 50%).

e: Error que se prevé que oscila un resultado en este caso se ha determinado el 5% (López , 2004)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 968.454 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (968.454 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 384 encuestas

3.02.02 Metodología de Investigación

Se ha considerado que la metodología de investigación a ser utilizada será la encuesta que permitirá ir induciendo resultados de lo particular para obtener respuestas generales, la investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resume, las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación de esta metodología consiste en el diseño de un cuestionario elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos, este instrumento se basa en una serie de preguntas, que para este

caso se centra en el sur de la Ciudad de Quito conformado por una muestra representativa de 384 encuestados, cuyas preguntas se detalla a continuación: (Ministerio de Trabajo, 2012)

3.02.03 Encuesta

Implementación de un restaurante temático con la finalidad de fomentar una buena alimentación saludable.



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINSTRACIÓN**

**DE EMPRESAS ESPECIALIDAD EN MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

ENCUESTA

Buenos Días/Tardes, esta encuesta busca conocer información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de crear un Restaurante temático que fomente la buena alimentación saludable.

Marque con una “X” según su opinión. Se requiere que responda con la mayor franqueza posible, gracias por su colaboración.

a.- Datos Generales

Género

Masculino

Femenino

Edad: 18-35 36-45 46-65 65 o MAS

Lugar de Procedencia (Parroquia) _____

b.- Opinión de Consumo

1. ¿Le gustaría que existiera un restaurante temático que brinde comida saludable al sur de la Ciudad de Quito? Sí No

2. ¿Conoce de los beneficios que brinda la comida saludable?

Sí

No

3. ¿Con que frecuencia sale a comer fuera de casa con su familia?

Diariamente

Una vez a la semana

Una vez por quincena

Una vez al mes

4. ¿En qué restaurante y qué tipo de alimentos a consumido últimamente fuera de casa?

Temático _____

Común _____

Vegetariano _____

Chifa _____

De comida rápida _____

Otros _____

5. ¿Qué es lo que no le gusto del restaurante?

La atención al cliente

Aseo de lugar

El tipo de comida

La preparación de la comida

Otro _____

6. ¿Cuánto gasto la última vez que salió a comer fuera de casa con su familia?

De 10 a 25 dólares

De 26 a 30 dólares

De 31 a 35 dólares

De 35 a 40 dólares

Más de 40 dólares especifique _____

7. ¿Qué servicio adicional valora usted?

Televisión por cable

Música en vivo

Heladería

Sala de eventos

Juegos para niños

Barra bar

Otro _____

8. ¿Qué tema le parece mejor para un restaurante de comida saludable?

Comic

Inédito

Marino

Serrano

Otro _____

9. Qué promoción le parece más atractiva?

Descuento _____ Tarjeta cliente VIP _____

Combos _____ Un

producto adicional _____ Otros _____

10. ¿Cómo se enteró del restaurante y su oferta?

Internet Especifique _____

Medios impresos Especifique _____

Por medio del comentario

Radio

Gracias por su colaboración

3.02.04. Resultados de la Encuesta (

Tabla 15 Género.

Género	Cantidad	%
Masculino	220	57,29%
Femenino	164	42,71%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

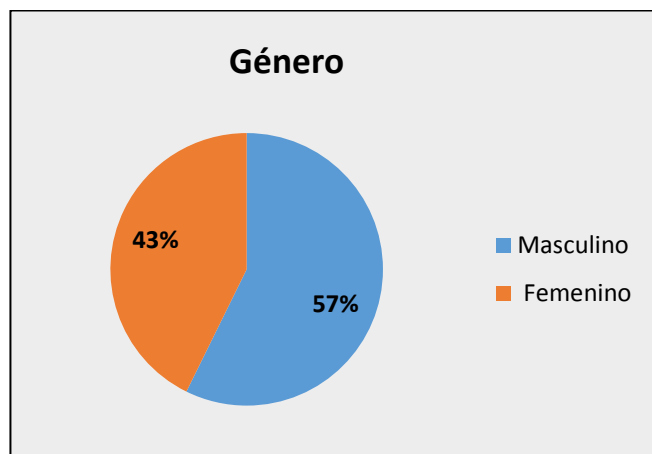


Figura 18 Género.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Al realizar la investigación sobre el género de las personas encuestadas, el 57% fueron hombres y el 43% mujeres.

Interpretación: Como se observa tanto el género femenino en un 57% como el género masculino en un 43% fueron encuestados casi en un porcentaje similar, debido a que en los tiempos actuales existe una mayor equidad y personas de ambos géneros toman por igual las decisiones en los hogares.

Tabla 16 Edad.

Edad	Cantidad	%
18-35	97	25,26%
36-45	122	31,77%
46-65	117	30,47%
65 o Mas	48	12,50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Autor: Yuliana Ortega.

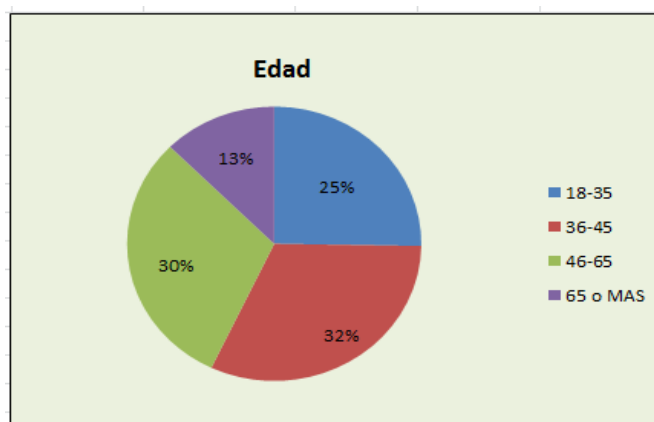


Figura 19 Edad
Fuente: Encuesta

Análisis:

Se ha determinado que la edad de los encuestados se encuentra entre: los 36 y 45 años con un 32%, los 46 y 65 años en un 30%, los 18 a 35 años con un 25% y por ultimo con más de 65 años un 13%

Interpretación: La mayor parte de los encuestados que ha accedido a responder se encuentra entre los 36 a 45 años de edad con un 32%, seguido por los de 46 a 65 años de edad, este fenómeno se debe a que dentro de este rango de edades la mayor parte de personas se encuentran en una situación laboral estable, por ende, posee una situación económica aceptable.

1. Le gustaría que existiera un restaurante temático que brinde comida saludable al sur de la Ciudad de Quito.

Tabla 17 Nivel de aceptación de un restaurante temático.

Indicador	Frecuencia	%
Si	311	80,99%
No	73	19,01%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

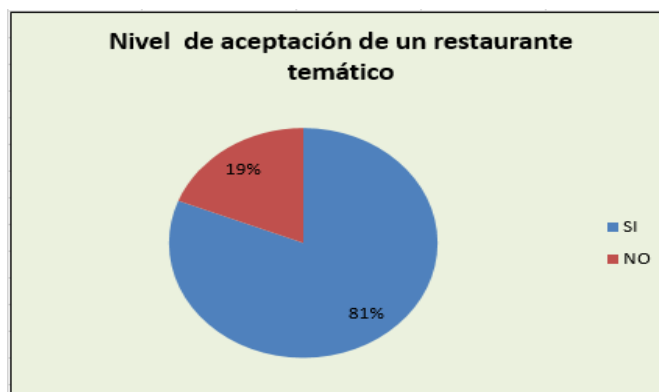


Figura 20 Nivel de aceptación de un restaurante temático.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Se ha determinado que el nivel de aceptación de un restaurante temático que brinde comida saludable al Sur de Quito es del 81%, mientras el 19% dicen que no.

Interpretación: En cuanto al nivel de aceptación que tienen las personas sobre un restaurante temático que brinde comida saludable se pudo comprobar que en su mayor parte si les gustaría con un 81%, mientras el 19% no desea, esto se debe a que en los últimos años ha habido un incremento representativo de este tipo de restaurantes cuyos temas son variados, según mencionan los encuestados, por lo que algo innovador vendría bien en el mercado.

2. Con que frecuencia sale a comer fuera de casa con su familia.

Tabla 18 Frecuencia con que una familia come fuera de casa.

Indicador	Frecuencia	%
Diario	30	7,81%
Una vez a la semana	96	25,00%
Una vez por quincena	118	30,73%
Una vez al mes	140	36,46%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.
Autor: Yuliana Ortega.

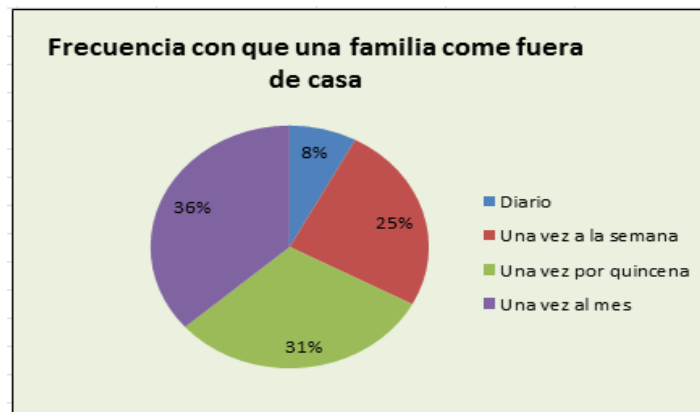


Figura 21 Frecuencia con que una familia come fuera de casa.
Fuente: Encuesta.

Análisis:

La frecuencia con que una familia come fuera de casa está en: el 36% una vez al mes, a la quincena el 31%, y a la semana 25% y a diario 7.81%.

Interpretación: De acuerdo a los resultados que nos arroja la investigación que se realizó, podemos observar que las familias salen a comer con mayor frecuencia una vez por mes que es la fecha de pago de sueldos, seguido de una vez por quincena en vista que hay personas que cobran de forma quincenal, mientras en menor porcentaje tenemos a diario con un 7.81%, por lo oneroso que resulta.

3. En qué restaurante y qué tipo de alimentos a consumido últimamente fuera de casa.

Tabla 19 Restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa.

Indicador	Frecuencia	%
Temático	71	18,49%
Común	156	40,63%
Vegetariano	3	0,78%
Chifa	52	13,54%
De comida rápida	97	25,26%
Otros	5	1,30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

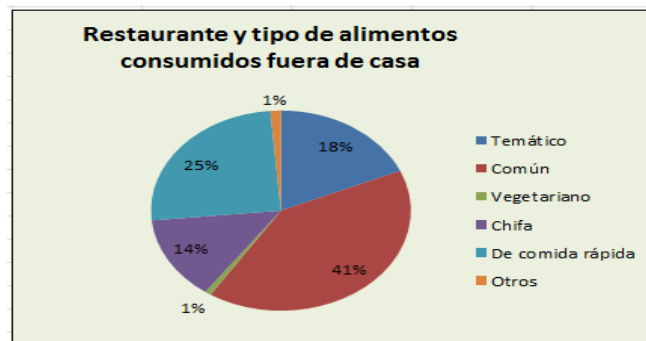


Figura 22 Restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

El restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa por las familias representan los siguientes porcentajes: el 41% en un restaurante común, el 25% en un restaurante de comida rápida, el 18% en un restaurante temático, el 14% en los chifas y el 0.78% en restaurantes de comida vegetariana.

Interpretación: El tipo de restaurante que las personas salen a comer con sus familias en su mayoría con un 41% son restaurantes comunes, esto es debido a que son los que más se encuentran en el mercado, seguido por los restaurantes de comida rápida con un 25% por ser los más promocionados, luego tenemos a los restaurantes temáticos con un 18% por su atractivo.

4. ¿Cree que comer sano representa algo costoso?

Tabla 20 Existencia de conciencia al momento de comer sano.

Indicador	Frecuencia	%
Si	139	36,20%
No	245	63,80%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.
Autor: Yuliana Ortega.

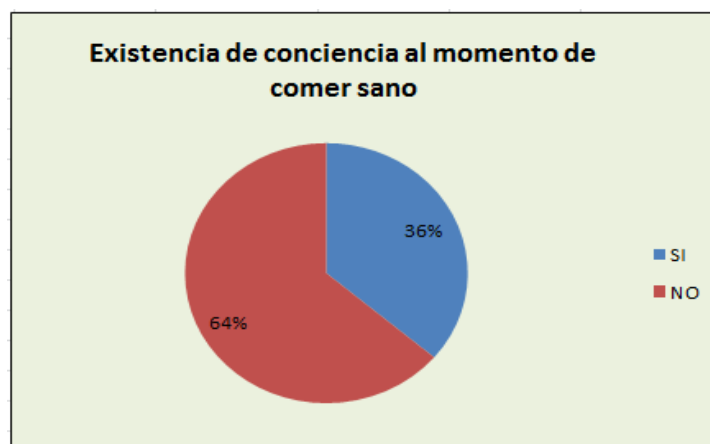


Tabla 21 Existencia de conciencia al momento de comer sano.
Fuente: Encuesta.

Análisis:

Sobre la creencia de que comer sano es costoso las personas respondieron que: no en un 64% y que si en un 36%.

Interpretación: En cuanto a la percepción que tienen las personas por comer sano y el costo que ello representa, tenemos que la mayor parte respondieron que no es costoso comer sano en un 64% lo que implica que, si existe conciencia a favor de la comida saludable, mientras que con un 36% respondieron que si, por la creencia que existe de que lo saludable es caro.

5.¿Qué es lo que no le gusta de un restaurante?.

Tabla 22 Inconformidad que presenta un cliente con respecto a un restaurante.

Indicador	Frecuencia	%
La atención al cliente	159	41,41%
Aseo de lugar	98	25,52%
El tipo de comida	47	12,24%
La preparación de la comida	57	14,84%
Otro	23	5,99%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

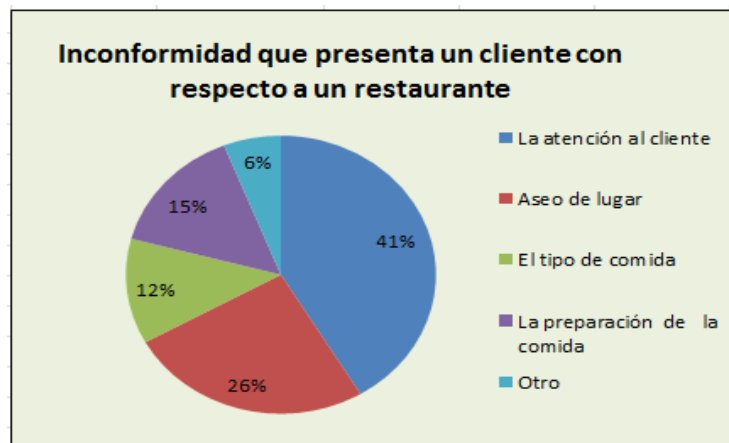


Figura 23 Inconformidad que presenta un cliente con respecto a un restaurante.

Fuente: Encuesta

Análisis:

A la pregunta que es lo que no le gusta de un restaurante se puede observar que: el 41% respondieron que la atención al cliente, el 26% el aseo del lugar, el 15% la presentación, el 12% el tipo de comida y el 6% otros aspectos.

Interpretación: La mayor parte de encuestados se sienten insatisfechos con la atención que le brindan en los restaurantes en un 41% debido a los platos inadecuados que han recibido, mientras el 26% indica que un factor muy importante es el aseo, seguido por la inconformidad en la preparación de la comida en un 15%

6. ¿Cuánto gastó la última vez que salió a comer fuera de casa con su familia.

Tabla 23 Indicador de gasto de una familia al salir a comer fuera de casa.

Indicador	Frecuencia	%
De 10 a 25 dólares	53	13,80%
De 26a 30 dólares	68	17,71%
De 31 a 35 dólares	91	23,70%
De 35 a 40 dólares	76	19,79%
Más de 40 dólares	96	25,00%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

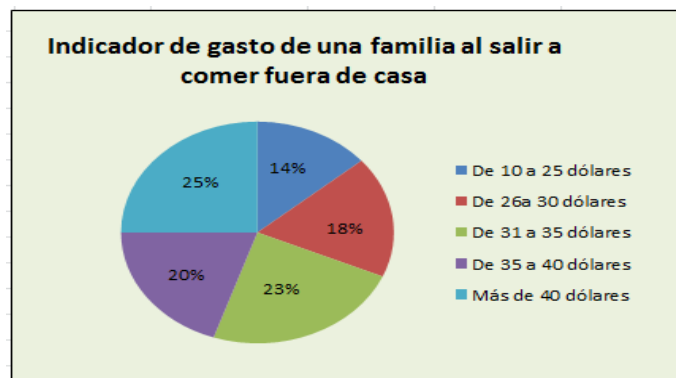


Figura 24 Indicador de gasto de una familia al salir a comer fuera de casa.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

El gasto que realiza una familia al salir a comer fuera de casa es el siguiente: más de 40 dólares un 25%, de 31 a 35 dólares 23%, de 35 a 40 dólares 20%, de 26 a 30 dólares 18% y de 10 a 25 dólares 14%.

Interpretación: El indicador del gasto que realiza una familia al salir a comer fuera de casa nos demuestra que la mayor parte de personas gastan más de 40 dólares en un 25%, debido a que el número promedio de integrantes de una familia es de cuatro personas por hogar, seguido por un porcentaje de 23% de personas que gastan entre 31 a 35 dólares por tratarse de un estrato de la población quienes tienen menor poder adquisitivo.

7. ¿Qué servicio adicional valora usted?

Tabla 24 Servicio adicional que valora un cliente.

Indicador	Frecuencia	%
Televisión por cable	37	9,64%
Música en vivo	131	34,11%
Heladería	22	5,73%
Sala de eventos	33	8,59%
Juegos para niños	106	27,60%
Barra bar	34	8,85%
Otro	21	5,47%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

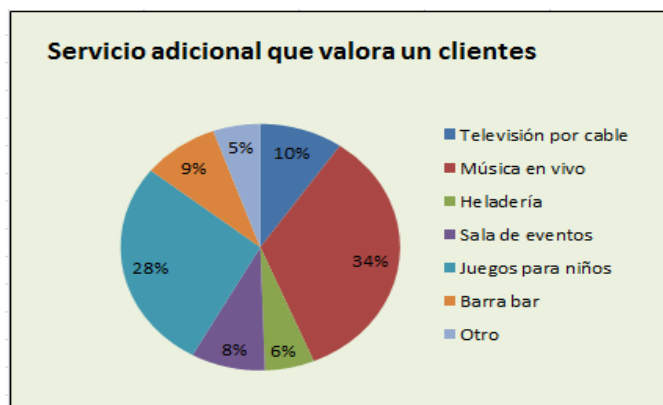


Figura 25 Servicio adicional que valora un cliente.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

Un cliente valora los servicios adicionales que le pueda brindar un restaurante de acuerdo a los siguientes porcentajes: juegos para niños en un 28%, música en vivo en un 34%, televisión por cable 10%, barra bar 9%, sala de eventos 8%, heladería 6% y otros aspectos 5%.

Interpretación: En cuanto al servicio adicional que valora un cliente se puede mencionar que son los juegos para niños con un 28%, debido a que la mayor parte de familias tiene niños, seguido por presentaciones de música en vivo por el atractivo que este valor agregado genera.

8. ¿Qué tema le parece mejor para un restaurante de comida saludable?

Tabla 25 Elección de un tema para un restaurante de comida saludable.

Indicador	Frecuencia	%
Comic de Marvel & Walt Disney	106	27,60%
Inédito	104	27,08%
Marino	46	11,98%
Serrano	79	20,57%
Otro	49	12,76%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

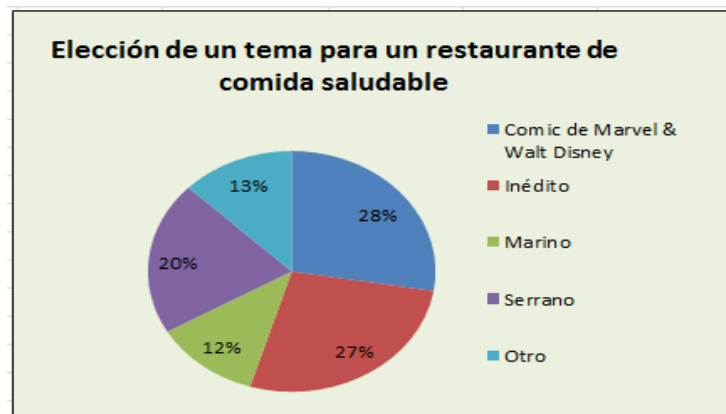


Figura 26 Elección de un tema para un restaurante de comida saludable.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

En cuanto a la elección de un tema para un restaurante los encuestados respondieron de la siguiente manera: Comic de Marvel & Walt Disney 28%, inédito 27%, serrano 20%, otros aspectos 13% y marino 12%.

Interpretación: En base a la encuesta realizada la elección de un tema para un restaurante de comida saludable fue de Comic de Marvel & Walt Disney con un 28% debido a que existe una fuerte influencia cinematográfica en las personas, seguido de un tema inédito con un 27%, en vista que las personas tienden a generar atracción por lo nuevo.

9. ¿Qué promoción le parece más atractiva?

Tabla 26 Tipo de promoción más atractiva para el cliente.

Indicador	Frecuencia	%
Descuento	123	32,03%
Tarjeta cliente VIP	56	14,58%
Combos	103	26,82%
Un producto adicional	85	22,14%
Otros	17	4,43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.



Figura 27 Tipo de promoción más atractiva para el cliente.

Fuente: Encuesta.

Análisis:

El cliente encuentra más atractiva las siguientes promociones: descuentos 32%, combos 27%, un producto adicional 22%, tarjeta cliente VIP 15% y otros aspectos 4%.

Interpretación: Como se puede observar el factor económico tiene una fuerte influencia sobre los clientes, debido a que con un 32% manifestaron que es preferible las promociones que llevan descuentos, seguido por los combos que ofrece la mayor parte de restaurantes, además se puede mencionar que un incentivo es un producto adicional con un 22%.

10. ¿Cómo se enteró del restaurante y su oferta?

Tabla 27 Medios de promoción.

Indicador	Frecuencia	%
Internet	99	25,78%
Medios impresos	94	24,48%
Por medio del comentario	181	47,14%
Radio	10	2,60%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia.
Autor: Yuliana Ortega.

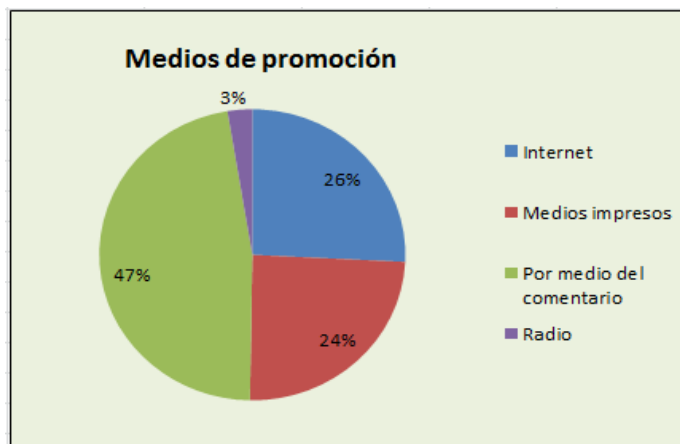


Figura 28 Medios de promoción.
Fuente: Encuesta.

Análisis:

A la pregunta cómo se enteró del restaurante y su oferta los encuestados respondieron: por medio del comentario 47%, internet 26%, medios impresos 24% y radio 3%.

Interpretación: Los encuestados respondieron en una gran mayoría que se enteraron del restaurante y su oferta por medio de recomendaciones que le dieron amigos o familiares en un 47%, por lo que se puede mencionar que la boca a boca es un medio efectivo de promocionarse, seguido de internet con las redes sociales en un 26%, además de medios impresos en un 24% que también promocionan de una forma efectiva.

3.03 Análisis de la demanda

Dado que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en función de la necesidad y la capacidad adquisitiva que posea, el análisis que se realizara está encaminado a conocer las características o cualidades del mercado de quienes demandan el servicio y sus motivaciones que serán concluyentes para el objetivo que se ha propuesto.

3.03.01 Demanda histórica

Este tipo de demandad es el que se ha venido dando en base al crecimiento poblacional del sur de la Ciudad de Quito, que principalmente ha venido sofisticándose porcentualmente, es decir que junto con el crecimiento económico y el desarrollo del sur de la ciudad las personas han ido adquiriendo gustos más sofisticados en cuestión alimenticia por lo tanto su nivel de exigencia también se ha incrementado, es por ello que esta demanda se ha basado en el crecimiento poblacional del sur de la capital como se puede observar en el cuadro que se detalla a continuación:

Tabla 28 Medios de promoción.

AÑO	POBLACION SUR DE QUITO
2012	603.203
2013	662.191
2014	722.020
2015	782.621
2016	843.918
2017	905.887

Fuente: INEC.

Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

La población en el sur de Quito se ha ido incrementando exponencialmente como se puede observar, al igual que el área geográfica, por ende, la demanda histórica principalmente de servicios alimenticios también se ha incrementado.

3.04. Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico

3.04.01. Demanda actual

La demanda actual ayuda a determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Para su medición es importante saber que se puede determinar en unidades físicas, valores monetarios y términos de participación del mercado.

Para realizar el cálculo primero se toma los datos de la encuesta sobre el nivel de aceptación que tiene el restaurante temático de comida saludable que es del 81% y se lo multiplica por la población actual, como sigue:

$$\text{Aceptación del producto: } 968.454 \times 81\% = 784.448$$

$$\text{Frecuencia de consumo: } 784.448 \times 36\% = 282.401$$

$$\text{Precio: } 282.401 \times 40 = \$11.296.047$$

3.04.02 Demanda proyectada

Es una estimación razonable de las ventas posibles de un producto en unidades físicas o monetarias, para un periodo futuro concreto, según los datos históricos que se ha recopilado se realizara la proyección, tomando en cuenta

que el crecimiento anual promedio es de 3.05% anual, según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Tabla 29 Demanda proyectada.

Año	Demanda	Tasa de crecimiento 3,05%	Demanda proyectada
2018	11.296.047	1,031	11.640.576
2019	11.640.576	1,031	11.995.614
2020	11.995.614	1,031	12.361.480
2021	12.361.480	1,031	12.738.505
2022	12.738.505	1,031	13.127.030
2023	13.127.030	1,031	13.527.404

Fuente: Proyección

Elaborado por: Yuliana Ortega

Análisis:

Según el nivel de crecimiento poblacional en el Sur de la Ciudad de Quito, se puede observar que existe una gran cantidad de demanda proyectada en términos monetarios en lo referente al consumo de alimentos de naturaleza saludable, realizados por las familias que comen fuera de casa, por lo que es posible insertarse en este mercado cada vez más creciente, a pesar de que este escenario es pesimista, se avizora una gran cantidad de demandantes.

3.04.03 Análisis de la oferta

En el sur de la Ciudad de Quito se dio y se está dando un crecimiento sustancial en lo referente a servicios públicos y privados, es por ello que dentro de este fenómeno se ha visto un crecimiento del sector alimenticio, dando como resultado, tanto la oferta formal como la informal, como producto de satisfacer las necesidades de las personas que trabajan de manera permanente y pasajera en los diferentes proyectos que se desarrollan, de esto se hace imprescindible sustituir la oferta informal para pasar a un aspecto de la ciudad

más organizado y que brinde una oferta alimenticia saludable, adecuada y técnicamente procesada.

3.04.04. Oferta histórica

La oferta gastronómica en la Ciudad de Quito está ligada a los distintos procesos históricos de la ciudad, mientras que en los siglos pasados la oferta fue lenta en el siglo XXI esta oferta se aceleró dando lugar a diferentes tipos de comida, sin embargo la oferta de comida saludable mediante un restaurante temático en el sur de la capital no se ha dado aún, es por ello que no se posee datos históricos de la oferta de este tipo de restaurantes por lo que pasamos a realizar el análisis de la oferta actual.

3.04.05 Oferta actual

En base a la pregunta en que restaurante y tipo de alimentos consumidos fuera de casa podemos sacar la oferta, tomando en cuenta que el 18.49% mencionaron haber consumido en un restaurante temático mientras el 0.78% lo hizo en un restaurante vegetariano, promediando nos sale un 18.88% del total de restaurantes que existen en el sur de Quito

Tabla 30 Oferta actual.

Año	Oferta actual	Cantidad de restaurantes 18,8%	Número de familias	Gasto realizado por familia	Oferta actual
2018	1129	212	232.654,00	\$ 40	\$9.306.160

Fuente: INEC.

Elaborado por: Yuliana Ortega

3.04.06 Oferta proyectada

Es importante la proyección de la oferta debido a que, con este indicador es posible conocer como la competencia va creciendo a lo largo de los años y así de esta manera determinar la situación más favorable del mercado que se desea ingresar.

Tabla 31 Cálculo de la Oferta proyectada.

OFERTA PROYECTADA			
Año	Oferta	Tasa de crecimiento de establecimientos 1,5%	Oferta proyectada
2018	9.306.160	1,015	9.445.752
2019	9.587.439	1,015	9.731.250
2020	9.731.250	1,015	9.877.219
2021	9.877.219	1,015	10.025.377
2022	10.025.377	1,015	10.175.758
2023	10.175.758	1,015	10.328.394

Fuente: INEC, encuesta.

Elaborado por: Yuliana Ortega

Dentro de la proyección de la oferta se puede apreciar un crecimiento sostenido del servicio de alimentación, tomando en cuenta la que la tasa de crecimiento de los establecimientos que brindan el este servicio por medio de un restaurante es de 1.5% según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

3.05 Balance Oferta- Demanda

Este determina la brecha existente entre lo que se ofrece en el mercado con respecto al servicio de alimentación y lo que esta demanda, quedando de esta manera la porción que se puede atender y se encuentra disponible.

Tabla 32 Calculo de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha

2018	344.529	139.592	204.937
2019	355.038	143.812	211.226
2020	365.866	145.969	219.897
2021	377.025	148.158	228.867
2022	388.524	150.381	238.144
2023	400.374	152.636	247.738

Fuente: INEC, encuesta.

Elaborado por: Yuliana Ortega

Como se puede apreciar el proyecto es factible en términos de satisfacer el mercado y esto se debe a que el Sur de Quito está teniendo un crecimiento poblacional importante, por las obras de infraestructura que se ha realizado en los últimos años, como consecuencia de este fenómeno es posible brindar el servicio de alimentación saludable mediante un restaurante temático.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico.

Es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución (Prieto HerreraJ, 2009).

El estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado (Córdoba Padilla, 2011).

Este permite justificar la producción y el número de consumidores que se obtendrá para no arriesgar la empresa en la creación de la estructura que no esté soportada por la demanda.

4.01. Tamaño del proyecto.

La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado período de tiempo en funcionamiento (Prieto Herrera, 2009). Córdoba Padilla, (2011) afirma que se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

Con el fin de optimizar el espacio se debe en primer lugar tomar en cuenta el aforo, por lo cual es necesario respetar el 60-40, es decir se debe reservar el 60% de los metros cuadrados para el área de servicios, a fin de permitir la comodidad de los comensales y el flujo del personal de servicio de manera óptima y el 40% para el área de producción, así como también se debe respetar el parámetro de 1.5 a 2 metros cuadrados por persona.

El presente proyecto dispondrá de un aforo para 40 comensales, lo que significa que 40 multiplicado por 1.5 metros cuadrados da como resultado 60 metros cuadrados, que representan el 60% y el 40% restante por deducción son los 40 metros cuadrados, dando un total de 100 metros cuadrados de superficie total que son necesarios para el funcionamiento óptimo del restaurante.

4.01.01. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia y conocimientos. (Paulo Nunes 2015).

Para el presente proyecto se encuentra divididos de la siguiente manera:

Tabla 33 Distribución

Área producción	Dimensiones
Cocina	4*7.5m²=30
Bodega 1	2*2.5m²=5
Bodega 2	2*2.5m²=5
Área de refrigeración	1*5m²=5
Bebidas y batidos	2*5m²=10
Oficina administrativa	1*5m²=5
Subtotal	60
Área servicio	Dimensiones
Comedor	5*10m²=50
Loby	2*10m²=20
Baño	2*5m²=10
Subtotal	80
Total	140

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

4.01.02. Capacidad óptima

Tabla 34 Capacidad óptima

Area producción	Dimenciones
Cocina	4*7,5m²=30
Bodega	2*2m²=4
Área de refrigeración	2*0,5m²=1
Oficina administrativa	2*2,5m²=5
Subtotal	40
Área servicio	Dimensiones
Comedor	6*8,75m²=52,5
Baño 2	3*2,5m²=7,5
Subtotal	60
Total	100

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

Para el presente estudio la capacidad óptima es de 100 metros cuadrados que se encuentra dividida en dos áreas: la de producción que consta de 40 metros cuadrados y el área de servicio que cuenta con 60 metros cuadrados.

4.02. Localización.

Es el análisis de las variables o factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. Córdoba Padilla, (2011) afirma que la ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados para asegurar que la elección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto (Prieto Herrera, 2009).

La cercanía del mercado puede influir mucho para productos perecederos y de consumo rápido, por lo que este negocio tiende a ser localizado cerca del mercado y cerca del consumidor final.

4.02.01. Macro-localización

Está representada por la zona general donde se instalará y operará el proyecto, de tal manera que tiene por objeto determinar el territorio donde tendrá influencia con el medio, que en este caso abarca el ámbito nacional, sin que cambie la esencia de lo que es el proyecto. (Universidad Santo Tomas, 2006)

Tabla 35 Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Sur
Parroquia	Chillo gallo
Clima	Frio

Fuente: Investigación propia.

Autor: Yuliana Ortega.

4.02.02. Micro –localización

El servicio que ofrecerá será único y exclusivamente en el Sur de la Ciudad de Quito en la Parroquia de Chillogallo junto al Quicentro sur. Chillogallo es una de las parroquias más grandes de la Ciudad de Quito, compuesta por algunos barrios populares del sector. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que esta parroquia sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales. Chillogallo cuenta con varias líneas de buses que llegan hasta el sector y pasan hacia barrios aledaños; además del servicio del Alimentador del servicio integrado TROLEBUS de Quito.

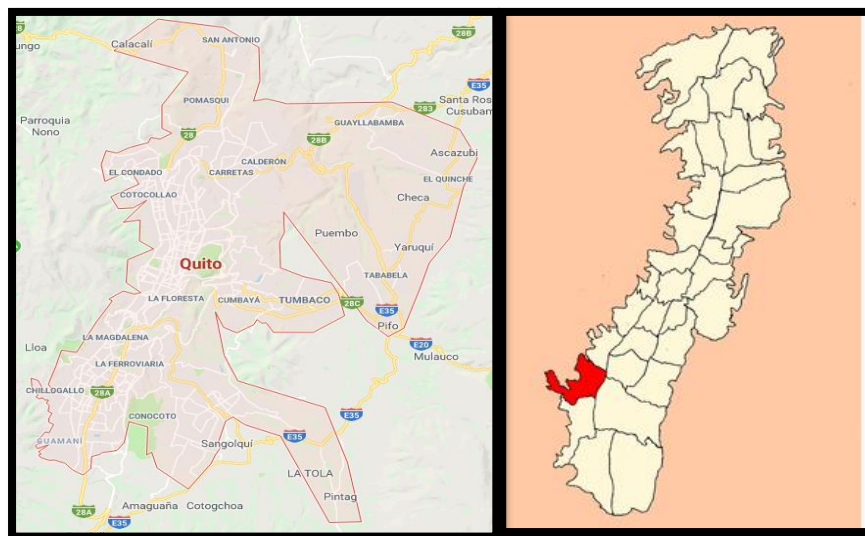


Figura 29 Mapa de Quito y Chillogallo
Autor: Yuliana Ortega.

4.02.03. Localización óptima

El restaurante se localizará sobre la Av. Moran Valverde. Dicha avenida es la principal del sector de Chillogallo y el terreno se encuentra ubicado en la

calle Av. Quitumbe Ñan cerca del Quicentro Sur y la Plataforma Gubernamental al frente de la parada Amaruñan. Se llegó a esta conclusión debido a que el proyecto cuenta con las siguientes ventajas: Cercanía al mercado de productos alimenticios de características secas, como es el vendedor mayorista “TITAN”, cercanía al mercado de frutas, verduras y legumbre, como es el Mercado Mayorista del Sur de Quito, vías de transporte de productos accesibles como es la avenida Amaruñan y la competencia de características moderadas.

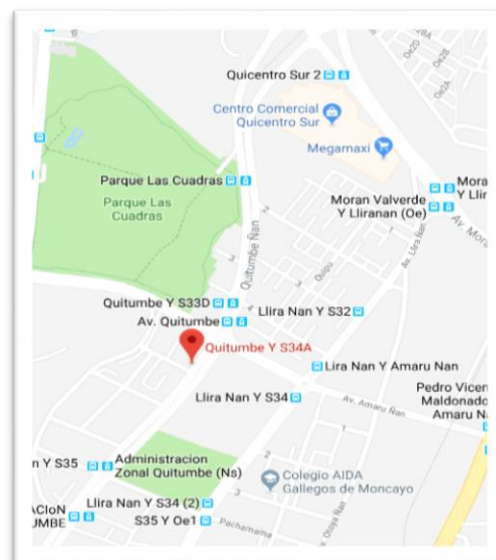


Figura 30 Localización óptima
Fuente: Google Maps

4.03. Ingeniería de Producto

Estudio de Mercado, la demanda de un proyecto, ayuda a determinar la capacidad instalada del mismo. Esto debido a que la capacidad del local debe estar en función del número de clientes que el restaurante vaya a recibir en un determinado periodo.

El restaurante cuenta con una demanda de 40 clientes diarios para el primer año, tomando en cuenta que, si se trabaja de lunes a sábado, asistirían 240 personas por semana, distribuidas en mayor porcentaje durante el jueves, viernes y sábado, y en menor porcentaje los lunes a miércoles. Si se compara esta cifra con la capacidad instalada de 40 max, se puede determinar que existe un espacio extra que permitirá al restaurante capturar mayor número de clientes con los años y a medida que éste vaya ganando posicionamiento. (Cepal, 2012)

4.03.01. El servicio

En función de los clientes el servicio principalmente consiste en brindar almuerzos que será preparado bajo normas técnicas y condiciones saludables, que como principal finalidad el de entretener y lograr la aceptación de la comida que posee características tanto de preparación como de insumos alimenticios saludables.

En cuanto a la gastronomía se refiere la gente se quiere cuidar más que nunca y comer de forma saludable. Una tendencia evidente en el sector de la restauración, donde montar un restaurante con una filosofía más “green” está pasando a ser una necesidad; pues los comensales ahora prefieren lo saludable: menos cantidad de azúcar refinada; un porcentaje considerable de comensales han reducido su ingesta de azúcar principalmente debido a la estadística de diabetes; productos naturales, sin aditivos o poco procesados, los consumidores están más atentos a la composición de los alimentos que compran, productos frescos y de proximidad, la gente quiere saber el origen de los ingredientes, mientras más cerca esté el proveedor, mejor; menos proteína animal y más vegetal. (Marketing para restaurantes, 2017)

4.03.02. Distribución de la planta

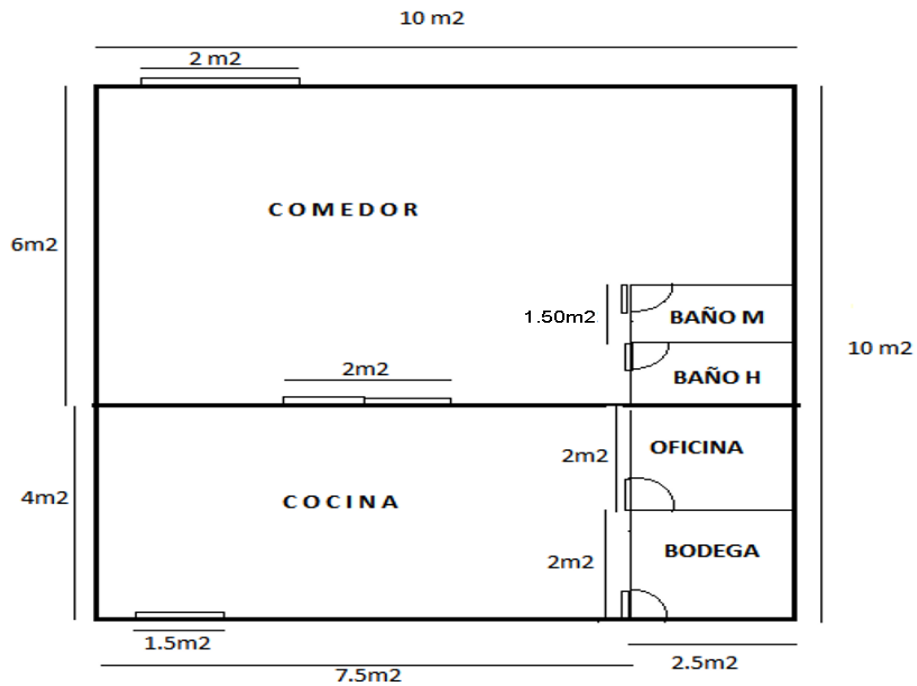


Figura 31 Distribucion de la planta
Autor: Yuliana Ortega.

COMEDOR

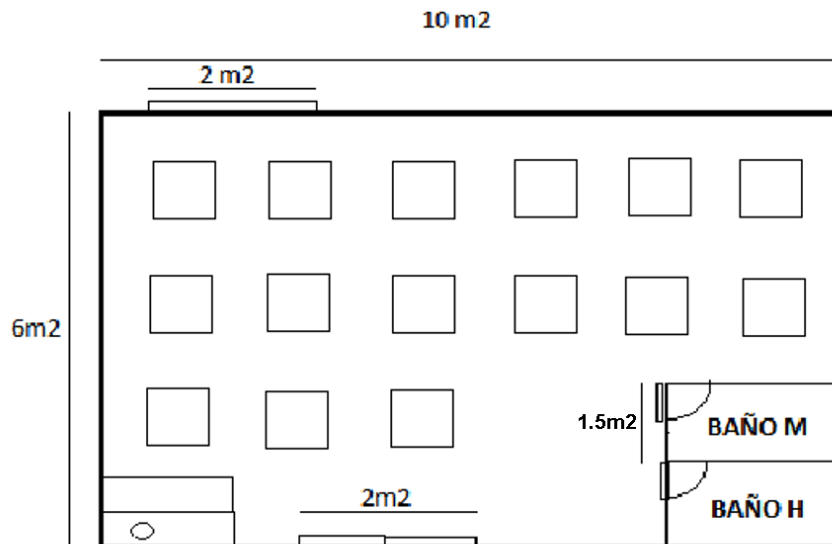


Figura 32 Comedor
Autor: Yuliana Ortega.

COCINA

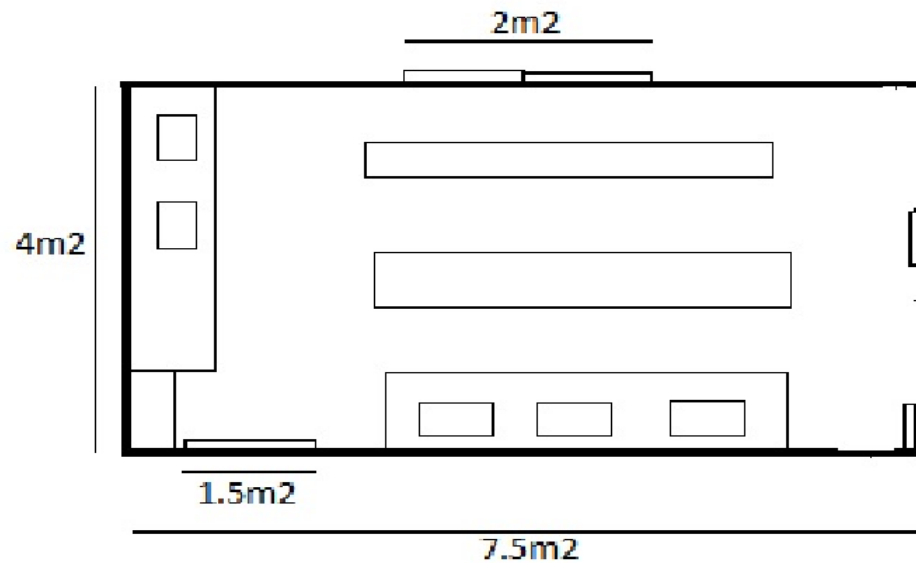


Figura 33 Cocina
Autor: Yuliana Ortega.

OFICINA

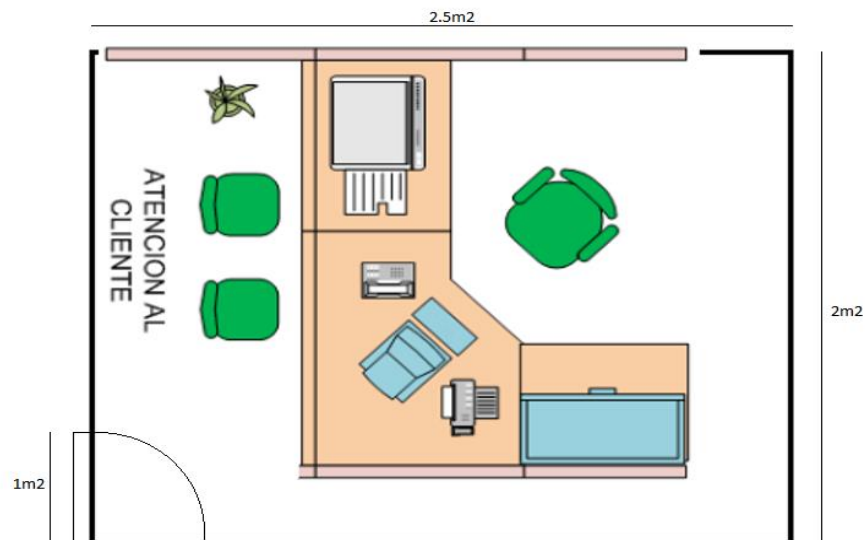


Figura 34 Oficina
Autor: Yuliana Ortega.

BODEGA

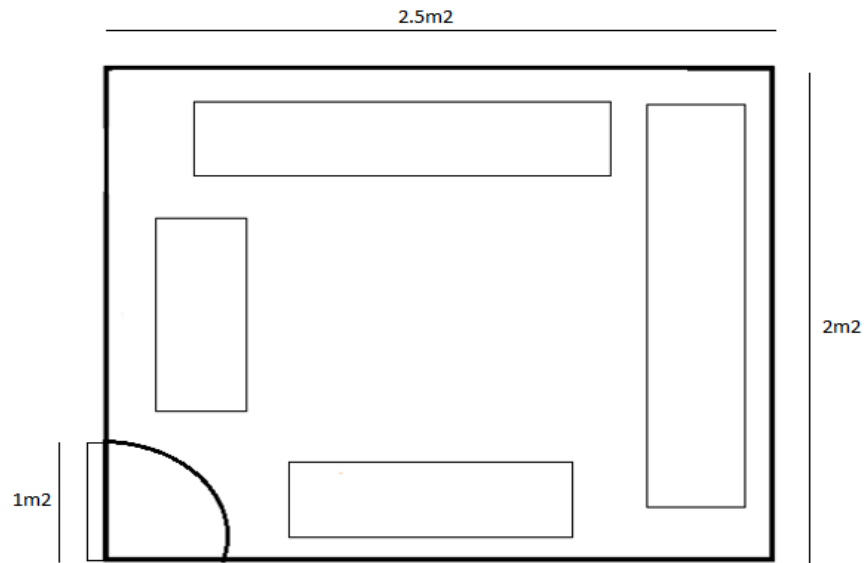


Figura 35 Bodega
Autor: Yuliana Ortega.

Proceso productivo, es el área de producción, la operación de todo restaurante que se realiza diferentes actividades que tiene como objetivo preparar los platillos para los comensales; es la transformación de la materia prima o insumos en alimentos o bebidas

Tabla 36 Descripción de los sitios

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V, TOTAL
ACTIVO FIJO – MENAJE DECOCINA				
COCINA	UNIDAD	1	100	100
SARTENES	UNIDAD	3	15	45
OLLAS	UNIDAD	5	20	100
VARIEDAD CUCHARONES	UNIDAD	10	3	30
CUBIERTOS	UNIDAD	25 x4	17	68
CRISTALERIA	UNIDAD	80	1.20	96.00
VAJILLA	UNIDAD	80	0.30	24.00
CONGELADOR	UNIDAD	1	500	500
REFRIGERADORA	UNIDAD	1	700	700
BATIDORA	UNIDAD	1	30	30
HORNO	UNIDAD	1	500	500
SALEROS	UNIDAD	80	0.16	12.80
BANDEJAS DE PLÁSTICOS	UNIDAD	10	0.50	10
BOWL	UNIDAD	5	2.00	10
PARRILLERO	UNIDAD	1	150	150
DISPENSADOR DE JUGOS	UNIDAD	1	30	30
BUFETERA	UNIDAD	5	8.00	40
CUCHILLOS	UNIDAD	4	5.00	25.00
MESA DE TRABAJO	UNIDAD	2	100	200
LICUADORA	UNIDAD	1	40	40
OLLA DE PRESIÓN		1	50	50
ORGANIZADOR DE CUCHARAS	UNIDAD	15	0.50	12.50
TABLAS DE PICAR	UNIDAD	8	20.00	100
MUEBLES Y ENSERES				
MESAS	UNIDAD	15	40.	600
SILLAS	UNIDAD	60	15	900
MANTELES	UNIDAD	15	8	120
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				
EQUIPO DE OFICINA				
ESCRITORIO	UNIDAD	1	40	40
TELEFONO	UNIDAD	1	25.00	25.00
CALCULADORA	UNIDAD	1	8.00	8.00
CAJA REGISTRADORA	UNIDAD	1	700	700
TELEVISOR	UNIDAD	1		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
COMPUTADORA	UNIDAD	1	500	500
TOTAL			3628.66	5766.30

Autor: Yuliana Ortega.

4.04 Menaje de cocina



Figura 36 Cocina industrial metálica
Fuente: Investigación propia

Las cocinas industriales son muy utilizadas por restaurantes, hoteles, panaderías, reposterías, casinos y negocios de comida en general. Sirve para llevar a cabo el proceso y preparación de alimentos en gran volumen.



Figura 37 Sartenes antiadherentes
Fuente: Investigación propia

Los sartenes son una herramienta principal para la cocina, cada uno tiene su función, nos ayuda a saltear las legumbres, realizar la cocción de las proteínas a la plancha y para diferentes frituras



Figura 38 Ollas de acero
Fuente: Investigación propia

Las ollas son utensilios indispensables en toda cocina. Existen diferentes tipos de ollas disponibles en el mercado, por lo que es importante conocer un poco más de ellas antes de su adquisición y así poder sacarles el máximo provecho en nuestras cocinas. Nos ayuda con la cocción de nuestros alimentos y las ollas industriales nos ayuda a cocinar por volumen



Figura 39 Cucharones
Fuente: Investigación propia

El cucharón es perfecto para transportar líquidos como caldos o sopas. Cuando preparas recetas en el horno como carnes o pescados, es muy común que la comida quede algo seca debido a las altas temperaturas a las que se le somete. Cada uno tiene su función



Figura 40 Cubiertos
Fuente: Investigación propia

Los cubiertos son indispensables en un restaurante ya que ayuda en cocina para poder probar los alimentos y así mismo para los comensales, se contará con cubiertos de alta calidad



Figura 41 Cristalería
Fuente: Investigación propia

La cristalería es probablemente tu utensilio más utilizado. Por esa razón tenemos una gran variedad de formas, calidad de cristal y métodos de fabricación a tu disposición: Cristal soplado, prensado, con relieve, grabados, con nosotros encontrarás el vaso indicado para cada bebida.



Figura 42 Cristalería
Fuente: Investigación propia

La vajilla es la carta de presentación de un establecimiento, así que deberemos disponer de un modelo con el que nos sintamos cómodos. Aunque parezca un simple elemento más, esta va a ser nuestra mejor arma de diferenciación con la competencia. Nuestra vajilla debe ser acorde a nuestro negocio, debe ser representativa y en ocasiones incluso nuestra seña de identidad.



Figura 43 Congelador
Fuente: Investigación propia

Un congelador es uno de los aparatos más importantes en la cocina para conservar los alimentos seguros. Nos ayuda que no se proliferen las bacterias ya que

existe proteínas que se pueden echar a perder rápido, el congelador cumple la función de eliminar estas bacterias cuando su temperatura es de -4°C



Figura 44 Refrigeradora
Fuente: Investigación propia

La refrigeradora de los restaurantes varía desde refrigeradores pequeños, ayuda a refrigerar nuestro producto que se utiliza día a día. La selección cuidadosa del tipo correcto de refrigeración para un nuevo restaurante hará que su cocina comercial funcione sin problemas y contribuya a una experiencia positiva para el personal y los clientes.



Figura 45 Batidora
Fuente: Investigación propia

Tener una batidora potente que nos ayude en la elaboración de las recetas es casi imprescindible., ya que nos facilitará para la elaboración de nuestros almuerzos y así se optimiza tiempo



Figura 46 Horno
Fuente: Investigación propia

El horno aporta una concentración de sabor y una textura única a las comidas; se utiliza en todo el país y cada vez más restaurantes y se rinden a sus encantos.



Figura 47 Saleros
Fuente: Investigación propia

Los saleros son vitales en un comedor tanto de un hogar como de un restaurante, ya que esto permite que el comensal desee adicionar más sal a su plato ya que cada comensal tiene diferente forma de apreciar los sabores



Figura 48 Reposteros plásticos
Fuente: Investigación propia

El repostero de plásticos es una ayuda fundamental en la cocina ya que permite guardar cualquier tipo de producto ya sea carnes, mariscos u otro



Figura 49 Bowl
Fuente: Investigación propia

Los bowl es una pieza también importante en una cocina, que nos permite recoger líquidos en cantidad considerable, y así también tener en orden la mesa de trabajo en desperdicios ya que los bowl nos ayuda organizarnos

Parrillero



Figura 50 Parrillero
Fuente: Investigación propia

Parrilla o grill. Utensilio de cocina que sirve para asar carnes, pescados y verduras, ya que nos permitirá asar las proteínas y así libre de grasa y ese el enfoque directo del restaurante comer sano



Figura 51 Dispensador de jugos
Fuente: Investigación propia

Los dispensadores de bebidas son máquinas diseñadas para vender, restaurante u otro tipo de negocio vinculado con alimentos por si mismas los productos que previamente les hayamos introducido, así se les dará la facilidad a los comensales si desena servirse más de la bebida



Figura 52 Dispensador de jugos
Fuente: Investigación propia

Los bufeteros aparte de ser esenciales para nuestro restaurante dará ese toque personalizado para nuestro servicio. Los bufeteros sirve para tener proporcionado las cantidades y calientes los alimentos y así puedan decidir que desean deleitarse



Figura 53 Mesa de trabajo industrial metálica
Fuente: Investigación propia

Las mesas de trabajo son imprescindibles en una cocina, cumplen la función de apoyo en la cocina; Es lo que un chef necesita para su “mise en place”.

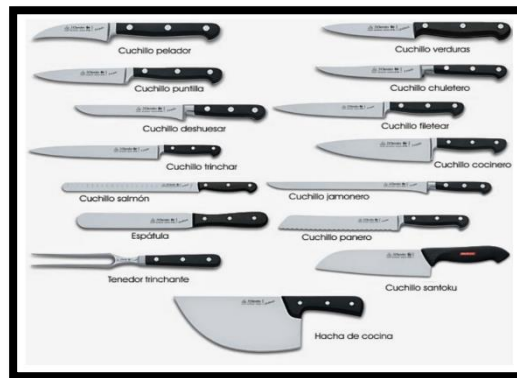


Figura 54 Cuchillos
Fuente: Investigación propia

Los cuchillos son fundamental en un restaurante, ya que es la ayuda constante de un chef y se encuentra cuchillos diferentes para cada uso en especial la cual se detalla a continuación

Cuchillo de chef. Uno de los imprescindibles de cualquier cocina, sea profesional o doméstica. Su hoja, ancha y alargada, permite cortar, picar y rebanar hortalizas y verduras, así como también carne o pescado.

Cuchillo chuletero. Gracias a su hoja delgada, firme y algo dentada es perfecto cortar filetes, chuleta o carne asada.

Cuchillo deshuesador. La hoja fina, flexible y algo curva de este cuchillo permite entrar en la carne y retirar huesos, grasas y tendones evitando que ésta pierda su forma.

Cuchillo filetear. Como su nombre indica, este cuchillo es perfecto para filetear carne y pescado gracias a su hoja delgada, fina y alargada.

Cuchillo jamonero. De hoja fina y alargada, este cuchillo es perfecto para cortar jamón serrano.

Cuchillo panero o de pan. De hoja dentada, similar a la de un serrucho y capaz de traspasar superficies duras. Como su propio nombre indica, se utiliza para cortar el pan o productos hojaldrados.

Cuchillo pelador. Por su hoja estrecha, fina y algo curva, este cuchillo es perfecto para pelar hortalizas y verduras y para hacer decoraciones con ellas.

Cuchillo puntilla. De hoja fina, punta pronunciada y tamaño pequeño. Es, junto al cuchillo de chef, uno de los más utilizados en la cocina. Con él podemos pelar, cortar e, inclusive, elaborar decoraciones de frutas y hortalizas.

Cuchillo de queso. De punta curvada y algo dentada, este cuchillo se utiliza para cortar el queso debido a las paredes de su filo, con agujeros que evitan que este producto se adhiera.



Figura 55 Licuadora
Fuente: Investigación propia

La licuadora es utilizada para extraer el zumo de las frutas y hortalizas por centrifugación, con un motor eléctrico que hace girar unas cuchillas que muelen los alimentos.



Figura 56 Olla de presión
Fuente: Investigación propia

Los alimentos preparados en ollas a presión conservan la mayor parte de sus nutrientes, ya que el tiempo de cocción es menor. Además, al estar prontos en menos tiempo y con menos líquido, pierden menos color y sabor.



Figura 57 Organizador de cucharas
Fuente: Investigación propia

Los cubiertos son fundamental para que se sirva sus alimentos, se contará con cubiertos de calidad de acero inoxidable



Figura 58 Tabla de picar
Fuente: Investigación propia

La tabla de picar o cortar alguna proteína se divide en colores la cual sirve para diferente proteína, esto sirve para evitar la contaminación de alimentosa esto se le llama seguridad alimentaria



Figura 59 Estanterías
Fuente: Investigación propia

Las estanterías sirven para tener en orden los productos y así una buena organización en la cocina ya sean en productos o los implementos de cocina.

4.05 Muebles y Enseres



Figura 60 Mesas
Fuente: Investigación propia

La mesa sirve para que los comensales puedan servirse sus alimentos



Figura 61 Sillas
Fuente: Investigación propia

Las sillas son parte del comedor para que puedan sentarse el comensal



Figura 62 Manteles
Fuente: Investigación propia

Los manteles tienen como función la decoración de la mesa para que tenga su toque especial y así se sientan cómodos los comensales

4.06 Equipos de oficina



Figura 63 Escritorio
Fuente: Investigación propia

El escritorio tiene como función para el área administrativa del restaurante nos sirve para así poder trabajar



Figura 64 Teléfono convencional
Fuente: Investigación propia

Su función es principal sirve para poder contactarnos con los proveedores y así también realizar las respectivas reservas de los clientes



Figura 65 Calculadora
Fuente: Investigación propia

Calculadora ayuda resolver problemas avanzados en Física, Matemáticas e Ingeniería.



Figura 66 Caja registradora
Fuente: Investigación propia

Una caja registradora es un aparato mecánico o electrónico que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero. Por lo general, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente, según las disposiciones legales de cada País.



Figura 67 Televisión
Fuente: Investigación propia

El televisor es un aparato eléctrico que recibe y reproduce esas imágenes y sonidos, nos ayudará en el restaurante para así poder entretener al comensal hasta que le sirvan sus alimentos

4.07 Equipo de computación



Figura 68 Computadora
Fuente: Investigación propia

Máquina electrónica capaz de almacenar información y tratarla automáticamente mediante operaciones matemáticas y lógicas controladas por programas informáticos. Nos ayudará para la administración del restaurante

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero.

Es una parte fundamental del proyecto donde se realiza el análisis financiero mediante la utilización de herramienta de medición que permiten medir la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad, tanto en función del tiempo, como en función monetaria.

Las consideraciones que se toma en cuenta para realizar el presente proyecto se basa en los estudios y análisis realizado, en el estudio de mercado y en el estudio técnico que se realizó con anterioridad y contemplará tanto la inversión, ingresos y egresos para determinar la rentabilidad o no, luego se determinará, la proyección de los estados financieros en lo que se refiere a balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja estimado para los próximos cinco años. Para esto se considera los siguientes supuesto de estimaciones:

- Tiempo de vida y evaluación del proyecto, cinco años.
- Depreciación en línea recta.
- Crecimiento de ventas de acuerdo a la capacidad instalada 33.33%.
- Tasa de interés activa, 11.83% anual en el Banco del Pichincha.
- Análisis de flujos con dólares constantes, sin efecto inflacionario.

- Se pagarán el sueldo de \$400 como base y se incrementara cada año. (Pocohuanca, 2009)

5.1. Inversión.

5.01.01 Activos fijos.

Es la propiedad, planta y equipo que posee la empresa para la prestación del servicio de alimentación y que no se encuentra a la venta, según Caribas (1997) son aquellos bienes o derechos que realmente estén siendo utilizados en el proceso productivo, que adquieren un cierto grado de permanencia en el negocio y que no se destinan para la venta, salvo el caso de que sea por obsolescencia o razones análogas (p.24). En este caso los activos fijos son los que se detallan a continuación: (Almasg, 2008)

Tabla 37 Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Precio Unt.	Total
<u>MENAJE DE COCINA</u>			<u>\$5.071,30</u>
COCINA INDUSTRIAL	1	\$600,00	\$600,00
SARTENES	3	\$15,00	\$45,00
OLLAS	10	\$15,00	\$150,00
VARIEDAD CUCHARONES	10	\$3,00	\$30,00
CUBIERTOS x 6	10	\$17,00	\$170,00
CRISTALERIA	80	\$1,20	\$96,00
VAJILLA CUATRO PIEZAS	60	\$25,00	\$1.500,00
CONGELADOR	1	\$500,00	\$500,00
REFRIGERADORA	1	\$700,00	\$700,00
BATIDORA	1	\$30,00	\$30,00
HORNO	1	\$500,00	\$500,00
SALEROS	80	\$0,16	\$12,80
BANDEJAS DE PLÁSTICOS	10	\$3,00	\$30,00
BOWL	5	\$2,00	\$10,00
PARRILLERO	1	\$150,00	\$150,00
DISPENSADOR DE JUGOS	1	\$30,00	\$30,00
BUFETERA	5	\$8,00	\$40,00
CUCHILLOS	4	\$5,00	\$20,00
MESA DE TRABAJO	2	\$100,00	\$200,00
LICUADORA	1	\$40,00	\$40,00
OLLA DE PRESIÓN	1	\$50,00	\$50,00
ORGANIZADOR DE CUCHARAS	15	\$0,50	\$7,50
TABLAS DE PICAR	8	\$20,00	\$160,00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			<u>\$2.000,00</u>
MESAS	15	\$40,00	\$600,00
SILLAS	60	\$15,00	\$900,00
MOSTRADOR	1	\$200,00	\$200,00
MANTELES DECORATIVOS	15	\$8,00	\$120,00
DECORACION GIGANTOGRAFIA	20	\$9,00	\$180,00
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>			<u>\$2.033,00</u>
ESCRITORIO	1	\$200,00	\$200,00
SILLON EJECUTIVO	1	\$100,00	\$100,00
ARCHIVADOR 4 GABETAS	1	\$200,00	\$200,00
TELEFONO	1	\$25,00	\$25,00
CALCULADORA	1	\$8,00	\$8,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$700,00	\$700,00
TELEVISOR	1	\$800,00	\$800,00
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>			<u>\$700,00</u>
COMPUTADORA	1	\$500,00	\$500,00
IMPRESORA	1	\$200,00	\$200,00
Total Activos Fijos			\$9.804,30

Autor: Yuliana Ortega.

5.01.02 Depreciaciones.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo, cuando un activo es utilizado para generar ingresos, como en este caso este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. Para este tipo de depreciación se ha considerado la que va en línea recta debido a que este método es uno de los más comúnmente utilizados hoy. Su nombre se deriva del hecho que el valor en libros del activo disminuye linealmente con el tiempo, porque cada año se tiene el mismo costo de depreciación. (Gerencie, 2018)

Tabla 38 Depreciaciones

Depreciacion de Activos Fijos	Vida util	Valor adquisitivo	Valor de depreciación
<u>MENAJE DE COCINA</u>			
COCINA INDUSTRIAL	10	\$600,00	\$60,00
SARTENES	5	\$45,00	\$9,00
OLLAS	5	\$150,00	\$30,00
VARIEDAD CUCHARONES	5	\$30,00	\$6,00
CUBIERTOS x 6	5	\$170,00	\$34,00
CRISTALERIA	5	\$96,00	\$19,20
VAJILLA CUATRO PIEZAS	5	\$1.500,00	\$300,00
CONGELADOR	10	\$500,00	\$50,00
REFRIGERADORA	10	\$700,00	\$70,00
BATIDORA	10	\$30,00	\$3,00
HORNO	10	\$500,00	\$50,00
SALEROS	5	\$12,80	\$2,56
BANDEJAS DE PLÁSTICOS	5	\$30,00	\$6,00
BOWL	5	\$10,00	\$2,00
PARRILLERO	10	\$150,00	\$15,00
DISPENSADOR DE JUGOS	10	\$30,00	\$3,00
BUFETERA	5	\$40,00	\$8,00
CUCHILLOS	5	\$20,00	\$4,00
MESA DE TRABAJO	10	\$200,00	\$20,00
LICUADORA	10	\$40,00	\$4,00
OLLA DE PRESIÓN	5	\$50,00	\$10,00

ORGANIZADOR DE CUCHARAS	5	\$7,50	\$1,50
TABLAS DE PICAR	5	\$160,00	\$32,00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	-	-	-
MESAS	5	\$600,00	\$120,00
SILLAS	5	\$900,00	\$180,00
MOSTRADOR	5	\$200,00	\$40,00
MANTELES	5	\$120,00	\$24,00
DECORACION GIGANTOGRAFIA	1	\$180,00	\$180,00
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>	-	-	-
ESCRITORIO	10	\$200,00	\$20,00
SILLON EJECUTIVO	10	\$100,00	\$10,00
ARCHIVADOR 4 GABETAS	10	\$200,00	\$20,00
TELEFONO	5	\$25,00	\$5,00
CALCULADORA	5	\$8,00	\$1,60
CAJA REGISTRADORA	5	\$700,00	\$140,00
TELEVISOR	5	\$800,00	\$160,00
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>	-	-	-
COMPUTADORA	5	\$500,00	\$100,00
IMPRESORA	5	\$200,00	\$40,00
		Total anual	\$1.779,86

DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	COSTO TOTAL
MENAJE DE COCINA	\$739,26	\$5.071,30
MUEBLES Y ENSERES	\$544,00	\$2.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$356,60	\$2.033,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$140,00	\$700,00
TOTAL DE DEPRECIACION	\$1.779,86	\$9.804,30

Autor: Yuliana Ortega.

5.01.03 Activos intangibles.

La naturaleza de los activos intangibles no es corpórea, esto es que no se puede ver, ni tocar, además de que son considerados como activos no monetarios, en este caso tenemos los gastos de constitución y los estudios realizados de factibilidad. Los activos intangibles son activos no circulantes, no son materiales o corpóreos, son aprovechables por la empresa. (Eleria, 2014)

Tabla 39 Activos intangibles

Activos diferidos	Valor
Gastos de constitución	\$725,00
Gastos de estudio de factibilidad	\$350,00
Total	\$1.075,00

Autor: Yuliana Ortega.

5.01.04 Remuneración a los empleados

La mano de obra comprende los salarios de obreros u operarios las prestaciones sociales, y aportes patronales de las personas que intervienen con su acción directa en la fabricación de los productos, bien sea manualmente o accionando las maquinas que transforman las materias primas en productos terminados. Estos desembolsos constituyen el segundo elemento esencial del costo total del producto terminado y se detalla a continuación:

Tabla 40 Remuneraciones a los empleados

REMUNERACIÓN MENSUAL MAS BENEFICIOS										
NÓMINA DE EMPLEADOS				Diciembre	15-mar					
				13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	12va	11,15%	1%	
Puesto	Cantidad	Salario mensual unitario	Salario por Total de Empleados	Bonificación Navideña	Bono Educacional	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	IECE-SECAP	SUELDO+ BENEf.TOTAL (mensual)
GERENTE GENERAL CHEF	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 697,08
Cocinera	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 564,10
Mesera	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 564,10
Ayudante de cocina	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 564,10
Total	4		\$ 1.700,00	\$ 141,67	\$ 128,67	\$ 70,83	\$ 141,67	\$ 189,55	\$ 17,00	\$ 2.389,38

Autor: Yuliana Ortega.

Estos gastos se encuentran realizados a un mes tomando en cuenta todos los beneficios de ley y partiendo de un sueldo mínimo de \$400, un tanto superior al sueldo básico, este rubro mensual de \$2389.38 multiplicado por 12 meses da un resultado de **\$28672.60 anual**.

5.02 Ingresos

Es la cantidad de dinero recaudado o ganado que incrementa el patrimonio dando como resultado un impacto favorable y estos se realizan como producto del giro del negocio, en este caso de la elaboración de los almuerzos preparados con alimentos saludables, para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes datos. (Castaños, 2008)

Tabla 41 Ingresos

Población Sur de Quito	968454
Capacidad instalada según aforo	40
Capacidad instalada extendida según aforo	20
Porcentaje de crecimiento de acuerdo a Cap. Inst.	33,33%
Promedio de afluencia de personas en un día	100
Crecimiento de la población en el sur de la Ciudad de Quito	1,50%
% de aceptación del restaurante temático	81%

Autor: Yuliana Ortega.

Almuerzos	Combinaciones	
	Costo total	P.V.P.
Arroz salteado-crema zapallo-jugo y postre	\$ 3,51	\$ 4,20
Arroz salteado-consomé de pollo-jugo y postre	\$ 3,36	\$ 4,01
Pollo con champiñones-crema zapallo-jugo y postre	\$ 3,32	\$ 3,96
Pollo con champiñones-consomé de pollo-jugo y postre	\$ 3,16	\$ 3,78
Promedio	\$ 3,34	\$ 3,99

Autor: Yuliana Ortega.

Detalle	Valor
Costo de producción	\$ 3,34
Margen de utilidad 19,5%	\$ 0,65
P.V.P.	\$ 3,99

Autor: Yuliana Ortega.

Como resultado se obtiene un promedio máximo en costos totales de \$3.34, que representa el gasto que se realizara en un almuerzo estandarizado de cualquier menú, lo que significa que no se debe sobrepasar este presupuesto, a fin de no incurrir en pérdidas, el precio de venta al público con un margen de utilidad del

19.5% es de \$3.99, que se utiliza para realizar los ingresos anuales proyectados, tomando en cuenta un incremento anual del 33.33% con base en la capacidad instalada como se detalla a continuación:

Tabla 42 Ingresos en ventas

Ingreso en Ventas			
Número de Almuerzos	Cantida	Costo Total	P.V.P.
Diario	100	\$ 334	\$ 399,00
Semanal	600	\$ 2.002	\$ 2.394,00
Mensual	2.400	\$ 8.008	\$ 9.576,00
Anual	28.800	\$ 96.091	\$ 114.912,00

Autor: Yuliana Ortega.

Tabla 43 Ingresos anuales proyectadas

Ingresos anuales proyectados			
VENTAS ANUALES	Cantidad	P.V.P. Unidad	Ingreso total
Año 1	28800	3,99	114912
Año 2	38399	3,99	153212
Año 3	51197	3,99	204278
Año 4	68262	3,99	272364
Año 5	91013	3,99	363142

Autor: Yuliana Ortega.

5.03 Egresos

En términos financieros se define egresos como toda salida de dinero que se produzca en una empresa o sociedad, un egreso, es, por lo tanto, la salida de recursos financieros con el fin de cumplir los compromisos de pagos. (Economía simple, 2009)

COSTOS OPERACIONALES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo V.	\$ 96.192,00	\$ 99.558,72	\$ 103.043,28	\$ 106.649,79	\$ 110.382,53
GASTOS FIJOS					
Sueldos	\$ 28.672,60	\$ 29.676,14	\$ 30.714,81	\$ 31.789,82	\$ 32.902,47
Suministros de of.	\$ 420,00	\$ 434,70	\$ 449,91	\$ 465,66	\$ 481,96
Material de limpieza	\$ 480,00	\$ 496,80	\$ 514,19	\$ 532,18	\$ 550,81
Arriendo del local	\$ 1.440,00	\$ 1.490,40	\$ 1.542,56	\$ 1.596,55	\$ 1.652,43
Agua	\$ 480,00	\$ 496,80	\$ 514,19	\$ 532,18	\$ 550,81
Energía eléctrica	\$ 360,00	\$ 372,60	\$ 385,64	\$ 399,14	\$ 413,11
Gas	\$ 192,00	\$ 198,72	\$ 205,68	\$ 212,87	\$ 220,32
Permisos	\$ 725,00				
Estudio factibilidad	\$ 350,00				
Derechos de marca	\$ 3.000,00				
DEPRECIACIÓN	\$ 1.779,86				
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 37.899,46	\$ 33.166,16	\$ 34.326,98	\$ 35.528,42	\$ 36.771,92
TOTAL GASTOS	\$ 134.091,46	\$ 132.724,88	\$ 137.370,25	\$ 142.178,21	\$ 147.154,45

Autor: Yuliana Ortega.
Tabla 44 Capital de trabajo

5.04 Capital de trabajo

César A. León Valdés en su artículo Construcción de un Estado de Flujos, 2003, expresa: "El Capital Neto de Trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos corrientes, en una fecha determinada, con el total de pasivos, también circulantes o de corto plazo. El resultado de dicha comparación señala los recursos con los cuales la empresa atiende sus actividades operacionales y financieras, sin tener que acudir a fondos extraordinarios". (Hernández, 2008)

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	77012,54	79.553,95	82.179,23	84.891,15	87.692,56
Pasivo corriente	16786,96	17.340,93	17.913,18	18.504,32	19.114,96
Capital de trabajo	60225,58	62.213,02	64.266,05	66.386,83	68.577,60

Tabla 45 Ingresos

Autor: Yuliana Ortega.

	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTO BENEFICIO	0,86	1,15	1,49	1,92	2,47

Autor: Yuliana Ortega.

5.05 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.

Es el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destina a realizar un proyecto, en este caso particular se pretende realizar el financiamiento del restaurante de comida saludable que se brinda en el Sur de Quito, principalmente se realizara el financiamiento de los activos fijos, capital de trabajo con recursos económicos prestados por el Banco del Pichincha y con recursos propios según se detalla a continuación: (Management, 2012)

Tabla 46 Fuentes de financiamiento

Fuentes de Financiamiento			
Detalle	Total	Aporte personal	Financiamiento
INVERSIÓN (a+b)	\$ 17.043,68	\$ 256,72	\$ 16.786,96
INVERSIÓN FIJA (a)	\$ 9.804,30	\$ 0,00	\$ 9.804,30
Menaje de cocina	\$ 5.071,30		\$ 5.071,30
Muebles y enseres	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Equipo de oficina	\$ 2.033,00		\$ 2.033,00
Equipo de computo	\$ 700,00		\$ 700,00
INVERSIÓN DIFERIDA (b)	\$ 7.239,38	\$ 256,72	\$ 6.982,66
Permisos	\$ 725,00		\$ 725,00
Gastos de estudio de factibilidad	\$ 350,00		\$ 350,00
Derechos de marca	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00
Arriendo pagado	\$ 600,00		\$ 600,00
Sueldo pagado	\$ 2.389,38	\$ 81,72	\$ 2.307,66
Suministro de of.	\$ 175,00	\$ 175,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.467,17	\$ 7.467,17	\$ 0,00
Banco	\$ 4.873,31	\$ 4.873,31	
Caja	\$ 2.593,86	\$ 2.593,86	
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	\$ 24.510,85	\$ 7.723,89	\$ 16.786,96

Autor: Yuliana Ortega.

La inversión de proyecto es de \$24510.85 con un aporte personal de \$7723.89 y un financiamiento con crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional de \$16786.96 para el presente proyecto de un restaurante temático ubicado en el sur de la Ciudad de Quito.

5.05.01 Amortización del financiamiento.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

El tipo de tabla de amortización escogido es el francés o dividendos iguales: es aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada periodo, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. (Mimayi, 2009)

Tabla 47 Amortización Financiamineto

Cuota anual	Capital	Interés	Valor cuota	Saldo
0				16786,96
1	2651,61	1751,43	4403,04	184502,32
2	2965,18	1437,86	4403,04	150679,58
3	3315,87	1087,17	4403,04	112856,87
4	3708,02	695,02	4403,04	70561,03
5	4146,28	256,5	4402,78	23263,25
	16786,96	5227,98	22014,94	558650,01

Autor: Yuliana Ortega.

5.06 Balance general

Mediante este se determina el estado de situación inicial, y es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (Wikipedia, 2006)

Tabla 48 Balance general

BALANCE GENERAL			
Al 01 de Enero del 2019			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		PASIVO CORRIENTE	
Banco	\$ 62.006,40		
Caja	\$ 15.006,14	Préstamo	\$ 16.786,96
Total Activo Corriente	\$ 77.012,54	Total pasivos Corriente	\$ 16.786,96
Activo fijo		PATRIMONIO	
		Capital	\$ 77.269,26
Menaje de cocina	5.071,30		
Muebles y enseres	2.000,00		
Equipos de Oficina	2.033,00		
Equipos de computo	700,00		
Total activo fijo	9.804,30		
Activo diferido			
Permisos	725,00		
Estudio factibilidad	350,00		
Derechos de marca	3.000,00		
Arriendo pagado	600,00		
Sueldo pagado	2.389,38		
Suministro de of.	175,00		
Total activo diferido	7.239,38	Total patrimonio	\$ 77.269,26
Total de Activo fijo	\$ 17.043,68		
TOTAL DE ACTIVO	\$ 94.056,22	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 94.056,22

Autor: Yuliana Ortega.

5.07 El estado de resultados.

Los estados financieros son una herramienta de gestión que ayuda a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización. (Castro, 2015)

Tabla 49 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 114.912,00	\$ 153.212,17	\$ 204.277,79	\$ 272.363,57	\$ 363.142,35
Costo de Venta	\$ 96.192,00	\$ 103.043,28	\$ 106.649,79	\$ 110.382,53	\$ 114.245,92
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.720,00	\$ 50.168,89	\$ 97.628,00	\$ 161.981,04	\$ 248.896,43
GASTOS FIJOS					
Sueldos	\$ 28.672,60	\$ 28.959,33	\$ 29.248,92	\$ 29.541,41	\$ 29.836,82
Suministros de of.	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Material de limpieza	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Arriendo del local	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Agua	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Energia electrica	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gas	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00
Derechos de marca	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00
Estudio factibilidad	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
GASTO DE INSTALACION	\$ 9.804,30				
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
MENAJE DE COCINA	\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26
MUEBLES Y ENSERES	\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 44.703,76	\$ 35.186,19	\$ 35.475,78	\$ 35.768,27	\$ 36.063,68
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	\$ 1.751,43	\$ 1.437,86	\$ 1.087,17	\$ 695,02	\$ 256,50
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-\$ 27.735,19	\$ 13.544,85	\$ 61.065,05	\$ 125.517,75	\$ 212.576,25
15% PART TRABAJADORES	\$ 0,00	\$ 2.031,73	\$ 9.159,76	\$ 18.827,66	\$ 31.886,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$ 27.735,19	\$ 11.513,12	\$ 51.905,29	\$ 106.690,09	\$ 180.689,81
IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$ 0,00	\$ 2.532,89	\$ 11.419,16	\$ 23.471,82	\$ 39.751,76
UTILIDAD NETA	-\$ 27.735,19	\$ 8.980,23	\$ 40.486,13	\$ 83.218,27	\$ 140.938,05

Autor: Yuliana Ortega.

5.08 Flujo de caja.

Esta herramienta mide la liquidez de una empresa y es clave para la toma de decisiones. El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un período determinado. (Moreno, 2010)

Tabla 50 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 114.912,00	\$ 153.212,17	\$ 204.277,79	\$ 272.363,57	\$ 363.142,35
Costo de Venta		(96.192,00)	(103.043,28)	(106.649,79)	(110.382,53)	(114.245,92)
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 18.720,00	\$ 50.168,89	\$ 97.628,00	\$ 161.981,04	\$ 248.896,43
GASTOS FIJOS						
Sueldos		(28.672,60)	(28.959,33)	(29.248,92)	(29.541,41)	(29.836,82)
Suministros de of.		(420,00)	(420,00)	(420,00)	(420,00)	(420,00)
Material de limpieza		(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)
Arriendo del local		(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)	(1.440,00)
Agua		(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)
Energía eléctrica		(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)
Gas		(192,00)	(192,00)	(192,00)	(192,00)	(192,00)
Permisos		(725,00)	(725,00)	(725,00)	(725,00)	(725,00)
Estudio factibilidad		(350,00)	(350,00)	(350,00)	(350,00)	(350,00)
GASTO DE INSTALACION		(3.000,00)				
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
MENAJE DE COCINA		(739,26)	(739,26)	(739,26)	(739,26)	(739,26)
MUEBLES Y ENSERES		(544,00)	(544,00)	(544,00)	(544,00)	(544,00)
EQUIPO DE OFICINA		(356,60)	(356,60)	(356,60)	(356,60)	(356,60)
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		(140,00)	(140,00)	(140,00)	(140,00)	(140,00)
Utilidad antes de Intereses e Imptos		\$ (19.179,46)	\$ 14.982,71	\$ 62.152,22	\$ 126.212,77	\$ 212.832,75
INTERESES		\$ 1.751,43	\$ 1.437,86	\$ 1.087,17	\$ 695,02	\$ 256,50

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		(17.428,03)	16.420,57	63.239,39	126.907,79	213.089,25
15% PART TRABAJADORES		-	(2.463,09)	(9.485,91)	(19.036,17)	(31.963,39)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(17.428,03)	13.957,48	53.753,48	107.871,62	181.125,86
IMPUESTO A LA RENTA 22%		-	(3.070,65)	(11.825,77)	(23.731,76)	(39.847,69)
Utilidad despues de Imptos		\$ (17.428,03)	\$ 10.886,84	\$ 41.927,71	\$ 84.139,87	\$ 141.278,17
DEPRECIACIÓN MENAJE DE COCINA		\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26	\$ 739,26
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00	\$ 544,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA		\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60	\$ 356,60
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Inversión en Activos Fijos	(9804,30)					
Inversion en Capital de Trabajo	(19179,46)					
Préstamo Recibido	16786,96					
Amortización de Capital		(2651,61)	(2965,18)	(3315,87)	(3708,02)	(4146,28)
Flujo Neto de Efectivo		\$ (18.299,78)	\$ 9.701,52	\$ 40.391,70	\$ 82.211,71	\$ 138.911,75
TMAR	17%					
VAN	\$ 111.700,32					
TIR	86%					

Autor: Yuliana Ortega.

5.09 El valor actual neto.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable, como podemos observar en el valor actual neto es positivo por tanto el proyecto es factible. (Conexion esan, 2017)

5.10 La tasa interna de retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto, que en este caso es del 86% por lo tanto en un proyecto rentable. (Economipedia, 2010)

Periodo de recuperación de la inversión

Como se puede observar el tiempo en recuperar la inversión es de dos años, lo que representa el tiempo que el proyecto genera utilidades.

Tabla 51 Período de recuperación

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (12.196,80)	\$ (18.299,78)	\$ 9.701,52	\$ 40.391,70	\$ 82.211,71	\$ 138.911,75
	- 30.496,58	- 20.795,06	19.596,64	101.808,35	240.720,10

Autor: Yuliana Ortega

5.11 Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

Tabla 52 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO		
Información de los Estados Financieros		
Costo Fijo Total	\$ 44.703,76	
Costo de Venta	\$ 96.192,00	
Ventas Totales	\$ 114.912,00	
Precio unitario	\$ 3,99	
Costo Variable unitario	\$ 1,09	
Intereses	\$ 1.751,43	
PEO(UNIDADES)=	15397	platos
DIARIO	53	
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO		
Interés	\$ 1.751,43	
PEF(\$)=	\$ 60.768.00	
DIARIO	\$211.00	

Autor: Yuliana Ortega

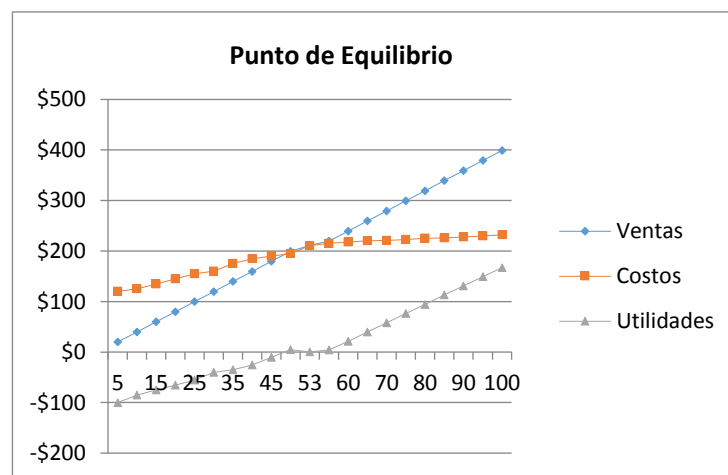


Figura 9 Computadora
Fuente: Investigación propia

5.12 Índices financieros

Son una de las herramientas o instrumentos más utilizados para analizar la información obtenida de los Estados Financieros, este método es uno de los más utilizados debido a que permiten medir la eficacia y comportamiento de la empresa, así como evaluar su condición financiera, su desempeño, tendencias y variaciones en sus principales cuentas. (Reyes, 2012)

Tabla 53 Índices Financieros

	RESTAURANTE	INDUSTRIA
LIQUIDEZ		
LIQUIDEZ CORRIENTE	0,44	2,17
PRUEBA ACIDA	0,44	1,89
SOLVENCIA		
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,68	0,59
ENDEUDAMIENTO DEL PATRIMONIO	2,17	2,32
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO NETO	0,45	3,54
APALANCAMIENTO	2,21	3,32
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,49	2,70
GESTION		
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	6,74	34,30
ROTACION DE VENTAS	4,68	4,13
IMPACTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0,39	0,37
IMPACTO DE CARGA FINANCIERA	0,02	0,01
RENTABILIDAD		
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0,20	0,19
MARGEN BRUTO	0,46	0,44
MARGEN NETO u OPERACIONAL	0,46	0,06
RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO	6,84	NO DATO
RENTABILIDAD FINANCIERA	0,20	0,51

Autor: Yuliana Ortega

En lo que respecta a la liquidez la empresa si posee capacidad de poder cumplir sus obligaciones esto se debe a que la empresa por ofrecer almuerzos desde el principio posee efectivo. En la prueba acida, este valor constituye el mismo que la liquidez porque no poseemos inventario. En lo que respecta al ratio endeudamiento del activo podemos decir que es bajo en comparación con la industria, y podemos decir que la empresa posee un moderado grado de independencia frente a sus acreedores.

CAPÍTULO VI

6.01. Impacto económico

El Restaurante Sabores&Emociones ofrece almuerzos, con el fin de fomentar una buena alimentación ya que comer sano también es rico y divertido, ubicada en el sector sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, tiene un impacto económico positivo por estar ubicada en un lugar muy comercial ya que estará cerca del centro comercial Quicentro Sur con una gran demanda por lo cual tiene un gran desarrollo económico en el sector mencionado, la cual es beneficioso para el restaurante

6.02. Impacto Social

El restaurante Sabores &Emociones tiene como impacto social enfocarnos en crear nuevos hábitos alimenticios a la nueva generación, crear concientización en la sociedad.

El restaurante Sabores& Emociones es creada con un bien social, bajar el alto índice de obesidad que existe en Ecuador, evitar la muerte en infantes, actualmente la gente no se alimenta de manera correcta ya que existe más comidas rápidas con sabores artificiales y es algo que perjudica la salud

6.03. Impacto cultural

El restaurante Sabores &Emociones tiene como enfoque principal erradicar la cultural alimenticia errónea que se tiene en el país, la forma correcta de

servir los alientos son porciones exactas y así tener un orden de medidas a la hora de servir, sobre todo la combinación de las proteínas, guarniciones y ensaladas

6.04. Impacto político

El Gobierno Ecuatoriano tiene como proyecto Aliméntate Ecuador, algo muy favorable para la empresa, y se cuenta con el PYMES es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones.

- Un lugar establecido para el proyecto dio a la apertura del restaurante logrando adaptar y distribuir espacios necesarios para el buen funcionamiento, en el área de comedor y cocina se organizó de la manera correcta y así contar con una adecuada operación para brindar una comodidad aceptable por parte del cliente
- El Restaurante Sabores & Emociones, desea crear nuevos hábitos alimenticios en la sociedad, utilizando las riquezas en alimentos que nos ofrece nuestro país ya que contamos con variedad en legumbres altos en nutriente y también aprovechar los marisco, carnes, los tubérculos sacar el máximo provecho que nos ofrece nuestra tierra
- Se obtuvo como resultado en las encuestas la aceptación del proyecto ya que está enfocada en una alimentación sana y nutritiva y a su vez que sea temático algo que genera curiosidad a en los comensales
- Contar con un estudio de mercado, sirve como herramienta para evaluar los factores que implican la apertura del restaurante y así lograr el éxito de la misma
- La economía del país actualmente está en término medio, la cual nos permite ejecutar el proyecto, ya que los productos siempre van a variar en su precio, pero contamos con la ventaja que tenemos un país rico en biodiversidad y sus precios siempre varían ya dependiendo por temporada de cosechas

7.02 Recomendaciones

- Al contar con el espacio para el restaurante es algo factible ya que se distribuirá de la mejor manera cada espacio para operar de la manera correcta y a futuro así poder extendernos y tener más capacidad
- Alimentarse de la manera sana y correcta es lo que prolonga la vida, es hora de saber alimentarse y concientizar a la sociedad
- Utilizar al máximo los productos de nuestro país para la elaboración de exquisitos platos, con aportes nutrientes favorables para nuestra salud, así poder elaborar todo tipo de plato con la nutrición adecuada
- Lo más recomendable siempre es realizar un estudio de mercado para saber si el proyecto a ejecutarse será factible o no, toda empresa debe realizar un estudio de mercado para no quebrar
- Que se generen fuentes de empleo sostenibles para la reducción del desempleo en el Ecuador y de esa manera disminuir la pobreza, la delincuencia y la mendicidad que afecta al Ecuador.

Bibliografía

- Águila, R. (2010). *Conferista y Coach*. Obtenido de La importancia del PIB:
<https://elconferencista.net/la-importancia-del-pib-per-capita-en-la-vida-de-las-personas/>
- Alarcon, A. (2011). *Catedra de alimentación*. Obtenido de Sobre los Servicios de Alimentación: <https://catedraalimentacioninstitucional.wordpress.com/inicio/>
- Almasg. (2008). *Monografias.com*. Obtenido de Propiedades, Planta y Equipo:
<https://www.monografias.com/trabajos21/propiedades/propiedades.shtml>
- Banrepcultural. (2011). *Banrepcultural*. Obtenido de PIB y PNB:
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=PIB_y_PNB
- Castaños, N. (13 de agosto de 2008). *Entrepreneur*. Obtenido de Abre un negocio de comida saludable: <https://www.entrepreneur.com/article/260738>
- Castro, J. (18 de febrero de 2015). *Corponet*. Obtenido de ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Catarina. (2009). *Marco Teorico*. Obtenido de Restaurantes:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf
- Cepal. (2012). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Población, objetivo, demanda:
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/06_DEMANDA.pdf
- Chiavenato, I. (2012). *Cvonline*. Obtenido de Técnicas estrategicas para la planeación:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT019/Unidad2/Act25_lect_Tecnicas_estrategicas_planeacion.pdf

Conexion esan. (24 de enero de 2017). *Conexion esan*. Obtenido de Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

Economia simple. (2009). *Economia simple*. Obtenido de Definición de Egresos: <https://www.economiasimple.net/glosario/egresos>

Economipedia. (2008). *Economipedia*. Obtenido de Factores que influyen en la exportaciones netas: <https://economipedia.com/definiciones/exportaciones-netas.html>

Economipedia. (2010). *Economipedia*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

El Telégrafo. (2013). *El Telegrafo*. Obtenido de En Ecuador, las tasas activas de los bancos superan a pasivas: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-ecuador-las-tasas-activas-de-los-bancos-superan-a-pasivas>

Eleria, J. (2014). *Scribd*. Obtenido de Activos no circulantes intangibles: <https://es.scribd.com/doc/136078195/Activos-No-Circulantes-Intangibles>

Eroski Consumer. (2010). *Salud y Alimentación*. Obtenido de La importancia de comer bien: <http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-importancia-de-comer-bien>

Facchin, J. (2016). *Blog de José Facchin*. Obtenido de Qué es el marketing B2B y cómo utilizar las redes sociales en él: <https://josefacchin.com/marketing-b2b-redes-sociales/>

- Gerencie. (26 de abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de ¿Qué es la depreciación?: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gestion.org. (2012). *Gestion Org*. Obtenido de El Proceso Productivo: <https://www.gestion.org/el-proceso-productivo/>
- Gómez, A. (2010). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Nivel de viabilidad para la apertura de un restaurante: <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/9291/tesis532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, Y. (19 de marzo de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Generalidades teóricas sobre capital de trabajo: <https://www.gestiopolis.com/generalidades-teoricas-sobre-capital-de-trabajo/>
- López , P. (2004). *Poblacion Muestra y Muestreo*. Obtenido de Punto Cero: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lopez, W., & Galicia, A. (2014). *Tópicos Selectos de Recursos*. Obtenido de Crecimiento Financiero y Economía: https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20selectos%20de%20Recursos_IV/Serie_Topicos%20selectos%20de%20Recursos_IV.pdf
- Lorette, K. (2012). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing: <https://www.cuidatudinero.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Management. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos*. Obtenido de Manual para estudiantes:

http://www.pcmmanagement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf

Marketing para restaurantes. (06 de junio de 2017). *Marketing Gastronómico*.

Obtenido de Nuevas demandas de los clientes gastronómicos:

<http://escuelamarketinggastronomico.net/estas-son-las-nuevas-demandas-de-los-clientes-gastronomicos/>

Mimayi. (2009). *Monografias.com*. Obtenido de Amortización Gradual:

<https://www.monografias.com/trabajos15/amortizacion-gradual/amortizacion-gradual.shtml>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2008). *Ministerio de Economía y Finanzas*.

Obtenido de Rendición de cuentas:

https://www.cgn.gub.uy/innovaportal/file/293/1/informe_sit_economico_financiera.pdf

Ministerio de Trabajo. (2012). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Encuestas:

metodología para su utilización:

http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf

Moreno, M. (07 de julio de 2010). *Blog salmón*. Obtenido de El Flujo de Caja y su

importancia en la toma de decisiones:

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Pinargote, J. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Estudio de factibilidad

para producir y comercializar una pre mezcla para pan integral con Chía y

Arándanos “:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20529/1/TESIS%20Gs.%20185%20-%20Estu%20factibil%20producir%20comercial%20pre%20mezcla%20pan.pdf>

Pocohuanca, D. (2009). *Monografias.com*. Obtenido de La evaluación de proyectos, y los principales estados financieros:

<https://www.monografias.com/trabajos82/evaluacion-proyectos-estados-financieros/evaluacion-proyectos-estados-financieros2.shtml>

Reyes, I. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de La importancia del análisis de los estados financieros en la toma de decisiones:

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e2.html>

Rodríguez, J. (agosto de 12 de 2011). *Población Territorio y desarrollo sostenible*.

Obtenido de Población:

https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/pyt_celade.pdf

Selmasing. (2010). *Monografias.com*. Obtenido de Segmentación de Mercados y posicionamiento:

<https://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

Universidad Santo Tomas. (2006). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de

Localización del Proyecto:

http://soda.ustadistancia.edu.co/onlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/localizacin_del_proyecto.html

Universitat Valenciana. (2011). *Universitat Valenciana*. Obtenido de El cliente y sus percepciones del servicio:

<https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>

Vivanco, S. (2010). *Universidad de Chile*. Obtenido de Investigación de mercados:

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf

Wikipedia. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de Balance general:

https://es.wikipedia.org/wiki/Balance_general

World Bank Data Team. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de Nuevas

clasificaciones de los países según su nivel de ingreso: 2017-18:

<https://blogs.worldbank.org/opendata/es/nuevas-clasificaciones-de-los-paises-seg-n-su-nivel-de-ingreso-2017-18>

Zingarelli, A. (02 de agosto de 2017). *Doppler*. Obtenido de Cómo convertir

WhatsApp en una herramienta de Marketing:

<https://blog.fromdoppler.com/whatsapp-marketing/>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **YULIANA DEL PILAR ORTEGA GONZALES**, portador de la cédula de identidad N° 1714797303, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 31 de octubre del 2018



16 NOV 2018
Manuela B

VISTO EN LA OFICINA

Sra. Mariela Balseca

CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Vaiverde

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



16 NOV 2018

g. A. JBS

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos Marketing

DIRECTOR DE CARRERA



16 NOV 2018

Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS 3 CAMBIOS.docx (D43648161)
Submitted: 11/7/2018 7:57:00 PM
Submitted By: geda1225@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Guido Pilco Buñay.pdf (D38545955)
Proyecto Terminado Karen Toca.pdf (D30344806)
MONTESDEOCA BERRONES REINALDO PAUL.pdf (D30300967)
Proyecto David Córdor Y..pdf (D30456786)
proyecto Final Paty.pdf (D23326649)
ADRIANA ELIZABETH MOPOSITA ROJANO.pdf (D30301134)
TESIS FINAL WENDY GOYES .pdf (D37088741)
CATHERINE ALEJANDRA VITERI PEREZ.docx (D30301089)
<https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
<http://marketinggastronomico.com/que-es-tener-un-concepto-en-marketing-para-restaurantes/>
<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>
<https://girotel4.com/es/blog/funciones-cuchillo-de-cocina/>
<http://www.depostres.es/2018/02/las-importancia-de-las-batidoras.html>

Instances where selected sources appear:

26


172343550 3