



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: Estudio de factibilidad para reapertura del Restaurante 594
en el Centro Histórico de Quito**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el
Título de Tecnólogo en Administración de Empresas**

AUTOR: Joselin Castillo

TUTOR: MSC. Herrera Andrés Wladimir

FECHA: Quito, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto:

Estudio de factibilidad para reapertura del Restaurante 594 en el Centro Histórico de Quito presentado por la Sra. Joselin Elizabeth Castillo Miguez para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días de agosto del 2020

Ing. Andrés Herrera Manosalvas. MSc.

C.I. 1714015730

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor Joselin Castillo. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

DEDICATORIA

A Dios, por enseñarme el camino correcto y nunca dejarme solo, gracias por darme la vida, salud y estar siempre conmigo.

Este proyecto de grado está dedicado a mis padres y esposo, quienes son una guía en el caminar de mi vida, gracias por su amor y ayuda constante con sus valiosos consejos.

De manera muy especial a mi niño Alejandro, persona que ilumina mi vida, que con su apoyo alcancé de mejor manera mis metas propuestas, por medio de sus detalles y su gran amor me ayudaron a concluir esta etapa.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y permitir finalizar mi proyecto de graduación.

Mi agradecimiento más imperecedero al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha por acogerme en sus aulas escolares y haber contribuido a fortalecer mi formación profesional.

A mis profesores del Instituto, principalmente al tutor de mi trabajo de investigación el MSc. Andrés Herrera, por los conocimientos y las experiencias compartidas, quién con su apoyo profesional y paciencia me enseñó a lo largo de todo este tiempo.

RESUMEN

Investigación realizada con la población económicamente activa del D.M.Q, con el objetivo de analizar la reapertura del Restaurante 594, que en sus inicios tuvo gran acogida, pero por problemas personales tuvo que cerrar sus puertas. En este estudio se identificó las características principales que buscan los habitantes del Centro Histórico para satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta su nivel económico. A pesar de la pandemia por el COVID 19, se realizó encuestas mediante una muestra antes establecida, que arrojó resultados interesantes como: los comensales quisieran tener un bufete de ensaladas frescas, también indicaron que su menú favorito sería un plato de frutas, sopa del día, plato principal, postre y jugo. Entre los barrios elegidos por los encuestados la Marín es un lugar estratégico que he elegido para mi proyecto por ser un lugar céntrico donde hay varias instituciones públicas, por ende, trabajadores que saldrán a almorzar, además que hay paradas de buses, trole, ecovía, metro y la gente pasa a diario por este sitio. Se midió parámetros a los habitantes que respondieron que las características que buscan en un establecimiento de alimentos y bebidas son: la cordialidad, atención al cliente e innovación. Siendo estas respuestas una fuente para poner en práctica en nuestro establecimiento. En el estudio técnico se analizó los requerimientos que se necesita para la reapertura en cuanto a talento humano, recursos técnicos y materiales. De igual manera la misión, visión, metas y objetivos que se van a cumplir junto con el correcto manejo de los procesos necesarios para sacar el producto a la mesa del comensal. Finalmente, en el Estudio Financiero se logró evidenciar la factibilidad del negocio, ya que anteriormente se lo abrió de una forma empírica y sin estudios antes analizados.

INDICE DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
RESUMEN	V
TEMA	1
PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN.....	1
OBJETIVOS	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	4
CAPÍTULO I.....	14
1. ESTUDIO DE MERCADO	14
<i>1.1. Caracterización Del Producto</i>	<i>14</i>
<i>1.2. Sector Industrial al que Pertenece El Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3. Caracterización Del Mercado Consumidor</i>	<i>15</i>
<i>1.4. Caracterización Del Mercado Competidor.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5. Antecedentes y Perspectivas Del Sector Industrial.....</i>	<i>18</i>
1.6. LA DEMANDA.....	19
1.6.1. Objetivos de Análisis.....	19
1.6.2. Variables.....	20
1.6.3. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	21
1.7. LA OFERTA	24
1.7.1. Empresas Ofertantes del Producto.....	24
1.7.2. Participación de mercado de las empresas ofertantes	25

1.7.3.	Comportamiento histórico de la Oferta	26
1.7.4.	Proyección de la oferta	28
1.8.	DEMANDA INSATISFECHA	29
1.8.1.	Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha	29
1.8.2.	Condición que define la demanda insatisfecha	30
1.9.	SEGMENTACIÓN	30
1.9.1.	Descripción de las variables de segmentación a priori	30
1.9.2.	Segmentación a Priori.....	31
1.9.3.	Cuantificación del Segmento.....	31
1.10.	MERCADO OBJETIVO	32
1.10.1.	Cálculo de la muestra	32
1.10.2.	Elección del tipo de muestreo.....	33
	Muestreo aleatorio simple	33
1.10.3.	Diseño de la encuesta	34
1.10.4.	Tabulación y graficación	35
1.11.	MARKETING MIX.....	43
1.11.1.	Precio.....	43
1.11.2.	Producto	44
1.11.3.	Plaza	48
1.11.4.	Promoción	49
CAPÍTULO II	53	
2. ESTUDIO TÉCNICO	53	
2.1.	<i>Capacidad del Proyecto</i>	53
2.2.	<i>Tamaño Óptimo del Proyecto</i>	53
2.3.	<i>Estudio de Localización</i>	54
2.3.1.	Macro localización	54
2.3.1.2.	Características del territorio	54
2.3.1.3.	Ventajas y desventajas	55
2.3.1.4.	Factores según alcance geográfico.....	56
2.3.2.	Microlocalización.....	57
2.4.	<i>Ingeniería del Producto</i>	59
2.4.1.	Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio	59

2.4.2.	Requerimientos de Materias Primas e Insumos	60
2.4.3.	Requerimiento de Maquinaria y equipo.....	60
2.5.	<i>Análisis Organizacional</i>	61
2.5.1.	Misión y visión.....	61
2.5.2.	Objetivos	62
2.5.3.	Metas	62
2.5.4.	Políticas	63
2.5.5.	Organigrama.....	63
2.5.6.	Necesidades del Personal.....	64
2.6.	<i>Análisis Legal</i>	64
2.6.1.	Marco legal interno del proyecto.....	64
2.6.2.	Leyes, decretos y acuerdos ministeriales	65
2.6.3.	Ordenanzas Municipales	67
CAPITULO III.....		68
3. ESTUDIO FINANCIERO		68
3.1.	<i>Presupuesto de ventas</i>	69
3.2.	<i>Costo de Ventas</i>	70
3.4.	<i>Inversión requerida</i>	73
3.4.1.	Inversión requerida en activos fijos	73
3.4.2.	Capital del Trabajo y Estructura Inicial de la Inversión	75
3.4.3.	Financiamiento de la Inversión.....	76
3.5.	<i>Estados Financieros Proyectados</i>	77
3.5.1.	Estado de Resultados Proyectado	77
3.5.2.	Flujo de caja	78
3.5.3.	Balance General	80
3.6.	<i>EVALUACIÓN</i>	81
3.6.1.	Evaluación financiera VAN y TIR	81
3.6.2.	Determinación de la Tasa de Descuento.....	82
3.6.3.	Punto de Equilibrio.....	83
3.6.4.	ROE (Retur over equity).....	85
3.6.5.	ROI (Retur over equity).....	85
3.6.6.	Análisis de costo beneficio	86

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXO.....	92

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Demanda insatisfecha</i>	29
<i>Gráfico 2: Pregunta 1</i>	35
<i>Gráfico 3: Pregunta 2</i>	36
<i>Gráfico 4: Pregunta 3</i>	37
<i>Gráfico 5: Pregunta 4</i>	38
<i>Gráfico 6: Pregunta 5</i>	39
<i>Gráfico 7: Pregunta 6</i>	40
<i>Gráfico 8: Pregunta 7</i>	41
<i>Gráfico 9: Pregunta 8</i>	41
<i>Gráfico 10: Pregunta 9</i>	42
<i>Gráfico 11 Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio</i>	59
<i>Gráfico 12 Organigrama</i>	63
<i>Gráfico13 Punto De Equilibrio Menu Premiun</i>	84
<i>Gráfico14 Punto De Equilibrio Menú Básico</i>	84

INDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1 Pirámide Poblacional en el Centro Histórico</i>	<i>16</i>
<i>Imagen 2: Encuesta</i>	<i>34</i>
<i>Imagen 3 Empanada de queso con café.....</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 4 Bolón de chicharrón con café.....</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 5 Desayuno continental</i>	<i>46</i>
<i>Imagen 6 Desayuno completo.....</i>	<i>46</i>
<i>Imagen 7 Menú básico.....</i>	<i>47</i>
<i>Imagen 8 Menú Premium.....</i>	<i>47</i>
<i>Imagen 9 Logo</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 10 Del Menú.....</i>	<i>52</i>
<i>Imagen 11 Territorio de influencia del Proyecto</i>	<i>54</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Metodología	10
Tabla 2 <i>Económico</i>	11
Tabla 3 <i>Cronograma</i>	13
Tabla 4 Demanda Histórica	21
Tabla 5 Proyección	21
Tabla 6 Demanda Histórica	23
Tabla 7 Demanda proyectada al 2025.....	23
Tabla 8 Ofertantes del Producto	24
Tabla 9 Ranking Empresariales	25
Tabla 10 Histórico de la oferta.....	26
Tabla 11 Proyección de la oferta	26
Tabla 12 Histórico de la oferta.....	28
Tabla 13 Oferta de restaurantes ecuatorianos	28
Tabla 14 Demanda insatisfecha	29
Tabla 15 Descripción de las variables	30
Tabla 16 Segmentación a priori	31
Tabla 17 Cuantificación del segmento.....	31
Tabla 18 Demanda de clientes	42
Tabla 19 Capacidad del Proyecto	53
Tabla 20 Factores según alcance geográfico	56
Tabla 21 Evaluaciones de los factores	57
Tabla 22 Selección de la Mejor Zona	58
Tabla 23 Materias primas.....	60

Tabla 24 Maquinaria y equipo	60
Tabla 25 Necesidad del Personal	64
Tabla 26 Cuadro de presupuestos	69
Tabla 27 Costo de ventas	70
Tabla 28 Desglose de costos de ventas	70
Tabla 29 Numero De Colaboradores	71
Tabla 30 Presupuesto de mano de obra.....	72
Tabla 31 Presupuestos administrativos.....	72
Tabla 32 Presupuesto anual de gastos varios	73
Tabla 33 Gasto Depreciación.....	74
Tabla 34 Gasto de Amortización	74
Tabla 35 Estructura de la inversión	75
Tabla 36 Estructura inicial de la inversión	76
Tabla 37 Financiamiento de la Inversión.....	76
Tabla 38 Estado de Resultados Presupuestos	77
Tabla 39 Flujo de caja sin apalancamiento	79
Tabla 40 Balance General.....	80
Tabla 41 Tasa de descuento	82
Tabla 42 Cuadro de flujos actualizados	82
Tabla 43 Punto de Equilibrio	83

Tema

Estudio de factibilidad para reapertura del Restaurante 594 ubicado en el Centro Histórico en el D.M.Q.

Problema

Demanda insatisfecha de menús variados a base de un buffet de ensaladas frescas en el sector del Centro Histórico del D.M.Q.

Justificación

La presente investigación se creó debido a la necesidad de variar la comida que se sirve en el Centro Histórico, pues al ser un sector con bastante afluencia de personas, por trabajos o turistas nacionales e internacionales. Tenemos escasos lugares que ofrezcan un menú variado, nutritivo y económico.

La comida nutritiva es esencial en la dieta de todos, y debido a la falta de tiempo o nuestros recursos financieros, muchas veces nos alimentamos mal este trabajo es para saber si hay la factibilidad de la creación y aceptación de un restaurante que tenga en su menú de desayuno un buffet de frutas frescas y en la hora del almuerzo un buffet de ensaladas frescas, para que el comensal sea quien se sirva su porción necesaria.

Según la observación en el entorno he llegado a la conclusión que no hay locales que oferten buffet de ensaladas en la hora del almuerzo, por este motivo desarrollaré mi idea con la finalidad

que las personas cambien sus hábitos alimenticios por ende generaré plazas de trabajo necesarias para el funcionamiento del Restaurante.

La presente investigación realizará un análisis del área de Alimentos y Bebidas, en donde pondré en práctica lo aprendido. Será necesario mis conocimientos administrativos en marketing, comunicación organizacional, estudio de mercado, finanzas, plan de negocios, análisis financiero entre otros.

El proyecto beneficiará a las personas que visitan y trabajan en el centro histórico, y proporcionará oportunidades de empleo para aquellos que puedan realizar las tareas que se necesitan desarrollar, teniendo en cuenta las responsabilidades de cada puesto de trabajo. Sin dejar de lado la cadena comercial que utilizaremos, como proveedores principales y secundarios.

Habrá un sustento mediante un documento formal que valide las actividades realizadas, que serán una fuente bibliográfica para siguientes trabajos.

Objetivos

Objetivo general

Atender la demanda insatisfecha a través de un estudio de factibilidad logrando cambiar los hábitos alimenticios mediante un buffete de ensaladas en la hora del almuerzo de los posibles comensales del D.M.Q.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación a través de un levantamiento bibliográfico y net gráfico sustentando teóricamente el documento
- Elaborar una encuesta mediante una muestra detectando la necesidad de los consumidores del sector.
- Crear una propuesta de factibilidad en base al estudio situacional y necesidad de los posibles clientes.

Marco Teórico

Plan de negocio

Un plan de negocios es una declaración formal de un conjunto de objetivos para una idea o iniciativa de negocios y constituye la fase de previsión y evaluación. Las autoridades competentes lo utilizan internamente para planificar tareas y evaluar la necesidad de utilizar bancos o posibles inversores para proporcionar fondos a la empresa. La estructura más común de todo plan es: Resumen ejecutivo, definición del negocio, organización, estudio de mercado, estudio de la inversión y financiamiento, estudio técnico, estudio de los ingresos y gastos, evaluación del proyecto, modelo DAFO (Velasco)

Un plan de negocios es una hoja de ruta que le permite lidiar con las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que puede encontrar en el futuro, y navegar con éxito el entorno competitivo específico del negocio, ya sea una empresa nueva o una nueva. la compañía. Empresas existentes, escisiones de empresas matrices e incluso proyectos en organizaciones establecidas. (Borrello)

Características esenciales del plan de negocios

1. Como guía de la empresa. El plan de negocios es la hoja de ruta que debe seguir la empresa.

2. Debe ser un resumen ejecutivo claro. El plan de negocios debe ser fácil de entender para ayudar a los lectores a comprender rápidamente el propósito de la empresa.

3. Debe ser realista desde la perspectiva del mercado. El plan de negocios debe responder a la pregunta de quién comprará el producto. Entonces, ¿por qué comprarlo?

4. Las ventas y el marketing deben estar integrados. Un plan de negocios eficaz debe demostrar que comprende por qué tiene sentido una estrategia de canal en particular, gracias a su análisis de mercado.

5. Proponer indicadores financieros clave. Incluso si el plan de negocios contiene estimaciones, sus cifras financieras deben estar vinculadas a los planes de marketing y ventas.

6. Deben ser documentos coherentes. El plan de negocios debe ser confirmado y criticado por aquellos que no participaron en la preparación del plan de negocios para asegurar un juicio objetivo.

Historia de los restaurantes

El concepto de la palabra restaurante proviene del francés “restaurant”. Se utilizó por primera vez en una taberna que vendía sopas y dentro de la frase en latín: “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”, que el mesonero Boulanger utilizaba a modo de eslogan en el muro de entrada de su negocio y que al castellano podríamos traducir como: “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”. En el pasado, ha habido tabernas, hoteles y posadas como lugares públicos donde los viajeros pueden descansar y comer. No hay mesas o manteles separados en estos lugares, y los utensilios utilizados son básicos. Tampoco proporcionan un menú de varios alimentos. Será Boulanger, en la tienda Carrer Des

Poullies en París, que aún le ofrece la posibilidad de cenar en mesas individuales con un servicio modesto, menús y diversos platos de temporada, así como almuerzos y cenas. Los platos principales de Boulanger están hechos de diferentes sopas, que por supuesto son restauradoras. Si Boulanger es pionero en el servicio de restaurantes, muchos años después, Antoine Beauvilliers, La Conde la Provença abrió su propio restaurante y estableció el estándar del arte culinario en su libro *L'art du Cuisinier*, y Jean Anthelme Brillat-Savarin estableció Normas del restaurante. Frecuenta el restaurante Beauvilliers, que enfatiza los cuatro requisitos clave de la compañía: un ambiente elegante, un servicio amable, una excelente cocina y una selecta bodega.

Después de que nuestros antepasados pasaron de la vida nómada de los cazadores-recolectores a la vida sedentaria de los agricultores y ganaderos, aparecieron las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas. Por eso, en Mesopotamia durante el Neolítico, hace entre 10.000 y 9.000 años, ya existían algunos lugares que servían comida y cerveza, elaboraban varios tipos de cerveza y eran muy bien recibidos por la gente. La casa gourmet de Babilonia es anterior a Cristo por seis mil años y ya ofrece un menú similar al de los hoteleros de hoy. En la antigua Grecia, las ferias puertorriqueñas estaban llenas de puestos, vendiendo frutas, verduras, pan, pasteles y algunos platos calientes, como la rofima, que fue el antepasado de todos los guisos y ollas. En la Roma clásica, a los ciudadanos les gusta comer e ir a tabernas regularmente, donde se sirven principalmente vinos y licores, pero también se puede comer pan, queso, higos, dátiles y algunos platos cocinados. Para los romanos de bajos recursos habían los termopolios, palabra latina de raíz griega (*thermopolium*) que significa “vender caliente”. En la Edad Media, los conventos y los monasterios eran responsables de proporcionar alojamiento y necesidades diarias a los viajeros, y de acuerdo con su categoría, tenían diferentes tipos de alimentos y

habitaciones para cada viajero. Desde el inicio del Renacimiento, el aumento en el número de viajes provocó un aumento en las posiciones de bebidas y refrigerios entregados a los pasajeros, lo que les permitió seguir viajando con el estómago cómodo. En las ciudades, posadas, posadas y sus parientes pobres multiplican bodegones y tabernas. En estos restaurantes, puede tener un ambiente informal, dependiendo de la categoría del lugar, puede elegir queso, jamón, fiambres, vino y algunos platos calientes simples, como cocinado, a la parrilla. En Londres, las tabernas (taverns) equivalentes a los hoteles de Madrid eran frecuentadas por nobles en ese momento, algunas de las cuales todavía existen en la actualidad. Sin embargo, no fue hasta el siglo XVIII que aparecieron las instituciones que respondieron al concepto actual de restaurantes, aunque el primero de ellos fue una discusión. El Libro Guinness de los Récords Mundiales (edición de 1987) otorgó al restaurante Botín de Madrid el título de restaurante más antiguo del mundo, con una historia que se remonta a 1725.

Gastronomía

Es el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación a su medio ambiente o entorno. Su nombre proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. Además de ser una profesión es la pasión de un chef por el aroma, frescura, sabor de cada producto que utilizaba para convertirlo en un menú o plato presentable, además es la mezcla de experiencias con nuevas tendencias que se han ido manifestando con el pasar de los años, anteriormente era una carrera poco demandada, en los últimos años ha sido una fuente esenciales para la actividad económica de los países y ha crecido tanto que como hay platos con

costos demasiado bajos hay restaurantes que ofertan menús exclusivos obviamente precios elevados. (Gallegos, 2001)

Comparto la definición Jean Anthelme Brillat Savarin, autor del libro “La filosofía del gusto” quien define: “La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada.” Es una definición completa para quienes amamos la cocina y tenemos en mente además de brindar un servicio de alimentos también proporcionar un menú saludable con procesos correctos. (Significados.com, 2017)

Menú

Menú: Platos proporcionados por la empresa a los clientes. El menú es un resumen de todos los platos que se ofrecen en el restaurante, que generalmente incluye el menú del día. Al ordenar comandos cuando el menú está integrado, el menú permite múltiples opciones. Suele haber una diferencia entre el precio del menú y la selección a través del menú (el menú es un precio fijo). Es decir, el plato seleccionado después de seleccionar el menú.

En la definición clásica, un menú es una estructura ordenada o un conjunto de platos armoniosos que constituyen una comida, independientemente del momento de consumo. Desde el desayuno hasta la cena, el menú se prepara de acuerdo al número y orden de servicios predeterminados. Se aplica a todo el campo de alimentos, y debido a que debe ser valorado, su precio de venta lo hará desde lo simple hasta lo más complejo. Dado que el menú es la base para que cada organización compre, venda y obtenga ganancias, movilice empleados, notifique

a los clientes, etc., genera dinámicas que pueden tener éxito o fracasar, por lo que debe planificarse cuidadosamente. (protocolo.org, 2003)

Además de estas las más tradicionales son el encurtido, ensalada de melloco, brócoli, coliflor, pepinillo, pimientos, zanahoria, remolacha, aguacate, rábano, palmito, aún tenemos variedad que pueden sin duda ser mezcladas.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se entiende como un método utilizado por una empresa para contactar a sus clientes para asegurar que (entre otras cosas) los bienes o servicios proporcionados lleguen a sus consumidores y se usen correctamente.

Innovación gastronómica

La creatividad genera cosas diferentes a lo conocido, pero difícilmente parte de una estructura, la innovación tiene intrínseca la creatividad y más valor porque genera impacto. Scott D. Anthony.

En la industria gastronómica existen múltiples ejemplos de organizaciones innovadoras, que son competitivas y muchas veces líderes en el mercado, e importante no es solamente saber lo que hacen, sino también cómo lo hacen. Estas organizaciones conciben la innovación como el medio de adaptación, superación y desarrollo de ventajas y competencias. Lo que posiblemente es lo más reconocido por todas las personas es el proceso de innovación de los platillos dentro de los restaurantes de alto prestigio. La metodología permite innovar constantemente y la hacen

parte de su cultura organizacional que consta de 6 pasos: generación de la idea, proyección, análisis de Negocios, desarrollo del concepto, pruebas finales, comercialización.

Calidad

Es hacer las cosas correctamente, con los mejores medios y a través de la práctica de la excelencia. Para proporcionar a los clientes la calidad requerida y seguir sus especificaciones, tendrán que cambiar sus procesos habituales, aumentar el número de pasos, reducir la productividad, elegir a los mejores trabajadores y descartar a aquellos con menos recursos. Técnicos o experiencia, uso de mejores máquinas y otros cambios. Esto sucede porque este no es el proceso real de mejora continua. No existe un plan anticipado para mejorar la calidad. Esta es solo una respuesta temporal y temporal a una solicitud específica del cliente.

Idea a defender

Los hábitos alimenticios de los comensales del centro histórico del D.M.Q, van a varear gracias al buffet de ensaladas frescas a servirse en el menú del almuerzo

Variables

- Variable dependiente: Los cambios de hábitos alimenticios
- Variable independiente: Buffet de ensaladas

Metodología

Tabla 1 Metodología

Capítulo- Método	Método	Técnica	Resultados a obtener
Capítulo I	<p>Histórico lógico: Porque está relacionado con el estudio de la trayectoria real del tema y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período</p> <p>Cualitativo: porque nos sirve para entender el significado del tema de estudio, donde las palabras son el dato de interés.</p>	Lectura comprensiva	Sustento teórico
Capítulo II	<p>Etnográfico: Porque busca capturar, interpretar y explicar cómo vive un grupo, organización o comunidad y es ampliamente usado en el campo de la antropología.</p> <p>Síntesis: Porque mediante el proceso analítico de razonamiento se busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p> <p>Lectura Compresiva</p> <p>Organizadores gráficos</p>	Validar el problema de investigación
Capítulo III	Experimental: Porque después de los análisis, resultados de encuestas, se realizará una propuesta de factibilidad utilizando los recursos necesarios.	<p>Observación</p> <p>Lectura comprensiva.</p>	Diseñar soluciones en base a las problemáticas encontradas

Elaborado por: El Autor

Viabilidad

Académico

- Mediante los métodos de investigación lógico-histórico, cualitativo, etnográfico, síntesis y experimental se diseñará el proyecto de factibilidad para la reapertura del Restaurante 594 en el Centro Histórico del D.M.Q.
- Conocimientos que serán necesarios para el proceso son Marketing porque con el estudio de conceptos como las 4 Ps se podrá dar estrategias interesantes para el mercado, mediante el área de finanzas análisis financiero se obtendrá el punto de equilibrio para el negocio, con el estudio de mercado se realizará un análisis de posibles problemas y obtención de soluciones.
- Trabajo de titulación será una fuente de investigación para alumnos que tengan dudas de temas semejantes.

Económico

Tabla 2 *Económico*

Egresos		Ingresos
Papel	25	Ingresos propios del autor
Empastado	25	
Movilización	25	
Tutorías	150	
Especie	3.75	
Total	228,75	228,75

Elaborado por: El Autor

Novedad Científica: Valor agregado

Generar un proceso alimenticio en base a un buffet de ensaladas variados todos los días.

Establecer imágenes en el local que llamen la atención al comensal para el consumo de vegetales en su hora de almuerzo

Hacer saber a los comensales los beneficios de ensaladas frescas para el organismo.

Cronograma

Tabla 3 Cronograma

NO.	Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1	Entrega del tema de investigación	■												
2	Recolección de datos		■											
3	Presentación del capítulo I			■										
4	Corrección del capítulo I				■									
5	Diseño del capítulo II					■								
6	Toma de encuestas						■							
7	Presentación del capítulo II							■						
8	Corrección del capítulo II								■					
9	Diseño del capítulo III									■				
10	Corrección del capítulo III										■			
11	Proyecto final entregado para revisión de correcciones											■		
12	Proyecto final												■	
13	Defensa del Proyecto													

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Caracterización Del Producto

Servicio de restaurante tipo cafetería que pretende ofrecer desayunos ejecutivos y otras variedades a más de almuerzos especiales. Cada plato está elaborado con productos comprados en cadenas para garantizar su frescura y calidad. Excelente para complacer las necesidades en los dos momentos indispensables del día, estos dos grupos son de gran importancia de las personas de bajas y medianas liquidez en el centro histórico.

Como diferenciador un servicio de buffet de ensaladas preparadas artesanalmente con vinagretas variadas, también habrá agua aromática para personas que prefieren bebidas sin endulzantes derivados del azúcar.

1.2. Sector Industrial al que Pertenece El Producto

Según el CIIU 4.0 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la actividad del negocio se clasifica en: I56 SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.

En esta división están incluidas las actividades: alimentos, bebidas para su consumo inmediato, en restaurantes tradicionales, de autoservicio y para su consumo fuera del local, ya sea como puestos provisionales o permanentes con o sin espacio para sentarse. “Es importante que las comidas para su consumo inmediato sean ofrecidas. Se excluye la

producción de alimentos que no son para su consumo inmediato o que no tienen como propósito ser consumidas inmediatamente o alimentos preparados que no son considerados como comidas. También se excluye la venta de alimentos sin elaboración que no son considerados como comidas para su consumo inmediato (INEC, 2012).

1.3. Caracterización Del Mercado Consumidor

Según estudios realizados por F. Carrión, R. Terán la población del CHQ y datos del último censo realizado en el 2010 y la Encuesta Multipropósito del DMQ está compuesto de 25.118 mujeres y 24.266 hombres: 50,8% y 49,1% del total de la población respectivamente. Presentando una mayoría mínima de mujeres lo que garantiza la tasa de crecimiento poblacional. La proporción de 0-29 años es mayor que la proporción de 30 años y más, y su proporción disminuye gradualmente hasta alcanzar la proporción más baja de 70 años o más. El grupo de edad preponderante es el de 20 a 24 años. Hay un cierto equilibrio entre natalidad y mortalidad de la población. El tipo de familia predominante es nuclear biparental con hijos seguido de familia extensa en menor cantidad están modalidades de familia unipersonal; nuclear monoparental y nuclear biparental sin hijos. La población que habita es poco repetitiva comparada con el sector comercial y administrativo. Se registra un proceso de despoblamiento de ciertas zonas que viene acompañado de un progresivo envejecimiento de la población, característica de los centros históricos que paulatinamente dejan de ser habitados y se transforman en espacios de visita.” (Ciudad, 2018)

Figura 1

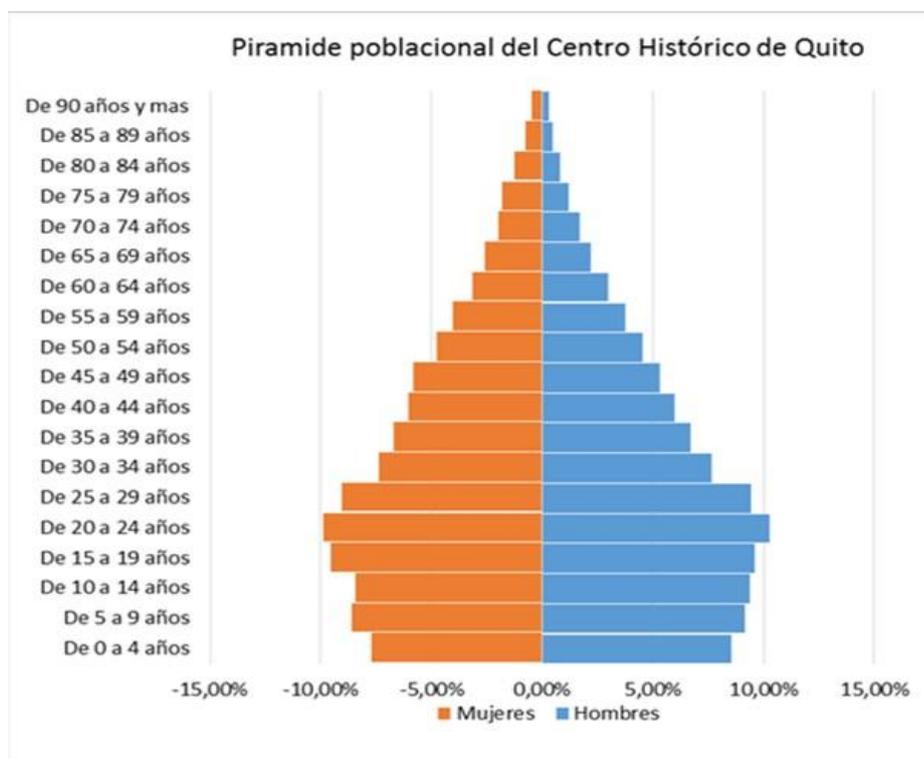


Imagen 1 Pirámide Poblacional en el Centro Histórico
Fuente: CNPV-INEC, 2010

Nota: Se aprecia la relación entre hombres y mujeres por edades. Por. CNPV-INEC, Instituto de la Ciudad, 2010, Dinámicas Demográficas del Centro Histórico de Quito” (Ciudad, 2018)

Según María José Vela según el Censo 2010 como: es insuficiente la planificación original del tejido urbano que comprende el centro histórico ya que fue diseñada para otra época y en la actualidad es un problema entre el tráfico de autos, peatones y comerciantes. La movilidad peatonal es alta, más que en otros barrios porque hay visitantes, estudiantes, trabajadores y la población que habita en el centro histórico. El 13,73 % de la población residente es indígena y solo el 3,25% de la población residente es afro ecuatoriano, la mayor parte de la población que reside en la zona, el 80,02%, se considera mestiza, y el 3% restante

se considera blanco. Los ingresos que generan son muy importantes para el distrito metropolitano por su connotación turística y de comercial local. En 53 manzanas del barrio González Suárez se concentra el 68% de las actividades económicas y productivas siendo la mayoría micro empresas. El comercio popular, informal o callejero, de bienes perecibles y no perecibles, constituye una parte de comensales. Las actividades de producción, las más importantes son la elaboración, imprenta, panadería, ebanistería y los “productos metálicos”, sin mayor precisión (VELA, 2015).

Según el estudio realizado por María Cristina Carrillo, El Sabor de la Tradición identificamos los siguientes puntos: al tener una población que estudia, trabaja vive en lo cotidiano es necesario buscar recetas nuevos, innovadores y sobre todo nutritivos. Se disponer poco tiempo para servirse los alimentos tanto trabajadores como estudiantes optan por comida rápida. Los turistas tanto nacionales como internacionales buscan la comida tradicional. Las personas buscan restaurantes que tengan cercanía a sus lugares de trabajo (Espinosa, 1996).

1.4. Caracterización Del Mercado Competidor

Según en INEC hasta el 2017 En Quito hay 9 744 establecimientos registrados de restaurantes y servicios móviles de comida.

Partiendo de la definición de oligopolio, se define que los restaurantes en el centro histórico se desarrollan en un entorno oligopólico, ya que existe varias empresas que ofrecen un mismo. producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado (HISTÓRICO, 2013).

1.5. Antecedentes y Perspectivas Del Sector Industrial

Según los informes estadísticos presentados por Quito Turismo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico), en 2013, el turismo en la ciudad de Quito constituyó un pilar económico y comercial: los ingresos generados por las divisas ascendieron a 223 millones de dólares y se reflejó un incremento de turistas del 18 % en relación con 2012 (Quito Turismo, 2013b). Esta mayor afluencia se debió a la gran campaña desarrollada a nivel nacional y local con la finalidad de potenciar el turismo y posicionar a la capital ecuatoriana, a nivel mundial, como uno de los lugares de preferencia para quienes viajan por América Latina. En 2014, Quito obtuvo el premio *World Travel*, lo que le permitió ubicarse en las más altas posiciones como una de las ciudades maravilla del mundo. Este fenómeno dinamizó significativamente algunas actividades de la capital, en especial el sector de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo, 2002), que ocupa el primer lugar entre las actividades vinculadas con el turismo y representa el 68 % de los ingresos generados. De acuerdo con Quito Turismo (2013b), este sector experimentó un incremento de 4 % entre 2012 y 2013.

Se considera que entre las principales causas que generan fracasos en el sector geográfico para el sector de alimentos y bebidas al ofertar un producto pueden estar las siguientes: que el producto y el servicio sean el mismo y no hayan sufrido una evolución o transformación conforme a las exigencias del mercado; que no logre satisfacer las necesidad y expectativas del mercado; que el producto gastronómico que se promociona no sea el mismo al momento de consumirlo.

Uno de los principales fundamentos teóricos que deben considerar los establecimientos que forman parte del sector de alimentos y bebidas es que deben siempre fijar sus precios a partir de tres elementos claves: los costos generados por la receta estándar, lo que está dispuesta a pagar la demanda y el precio que ofrece la competencia sobre el producto que se oferta. Al determinar el lugar para distribuir un producto y un servicio gastronómico, el empresario debe previamente analizar todos los factores externos que pueden influir en el éxito comercial a corto, mediano y largo plazo. Será una tarea difícil encontrar zonas geográficas que se ajusten al concepto de negocio que se pretende ofrecer, en las que el mercado acoja de una forma rápida y positiva el tipo de gastronomía que se quiere presentar a pesar del nivel de competitividad que exista. En este punto es recomendable que los responsables de cada establecimiento, conscientes de esto, evalúen con miras hacia el futuro si es conveniente utilizar o no esta vía como un canal de comunicación para informar al mercado el tipo de oferta que posee, más aún si desea competir dentro de una estructura social (Consulting, 2013).

1.6. LA DEMANDA

1.6.1. Objetivos de Análisis

Objetivo General:

Determinar el hábito de consumo del producto mediante el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos en la encuesta identificando las características y necesidades que presentan los clientes potenciales.

Objetivos específicos:

- Determinar los hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto a través de la tabulación de los resultados obtenidos de la encuesta para en un futuro realizar una estrategia de marketing.
- Identificar las características que presentan los consumidores actuales y potencias por medio de los resultados obtenidos de la encuesta se propondrá mejoras en el negocio.
- Definir el comportamiento del mercado identificando las necesidades existentes, así como las costumbres, precios y preferencias de los consumidores.

1.6.2. Variables

- Condiciones del precio: Tiene como resultado obtener beneficios para el negocio a cambio de satisfacer las necesidades de sus clientes o de su mercado objetivo. Según esta variable y el target que se analizará mientras el precio del producto sea bajo la demanda será alta y si el precio aumenta la demanda bajará.
- Calidad: Depende de la calidad del producto el incremento en la demanda ya que el consumidor al satisfacer sus necesidades podrá referir a otras personas. Para la elaboración del producto se utilizará ingredientes frescos y orgánicos que garanticen la calidad del mismo.
- Gustos de los consumidores: Al ser un plato variado, tradicional, innovador el mercado objetivo tendrá cierto agrado por consumir el producto diariamente.

1.6.3. Comportamiento Histórico de la Demanda

Tabla 4 *Demanda Histórica*

AÑO	DEMANDA
2005	165010,00
2006	169960,00
2007	175059,00
2008	180311,00
2009	185720,00
2010	191292,00
	FUENTE: Investigación de Campo
	Autor: Paola Merchán. 2011

Fuente: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>

Proyección

Tabla 5 *Proyección*

PROYECCION DE LA DEMANDA AÑO 2010				
AÑO	PERIODO DE TIEMPO (x)	DEMANDA (y)	x²	xy
2005	1	165010	1	165010
2006	2	169960	4	339920
2007	3	175059	9	525177
2008	4	180311	16	721244
2009	5	185720	25	928600
2010	6	191292	36	1147752

Elaborado por el autor

$$\Sigma x = 21$$

$$\Sigma y = 1067352$$

$$\Sigma x^2 = 91$$

$$\Sigma xy = 3827703$$

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad \text{entonces} \quad \bar{x} = \frac{21}{6} \quad \bar{x} = 3,5$$

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n} \quad \text{entonces} \quad \bar{y} = \frac{1067352}{6} \quad \bar{y} = 177892$$

$$b = \frac{\Sigma xy - n \bar{x} \bar{y}}{\Sigma x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b = \frac{3827703 - (6)(3,5)(177892)}{91 - (6)(12,25)}$$

$$b = 5255,49$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$a = 177892 - (5255,49)(3,5)$$

$$a = 159497,79$$

Ecuación de tendencia por mínimos cuadrados es:

$$\hat{y} = a + bx$$

Tomando en cuenta que el 2011 en nuestro nuevo sistema de códigos es (7)

Reemplazando tenemos:

$$\hat{y} = 159497,79 + 5255,49(7)$$

$$\hat{y} = 196286$$

La proyección de la demanda para el 2011 es de 196286.

Tabla 6 *Demanda Histórica*

DEMANDA/RESTAURANTE ECUATORIANA		
x	AÑO	DEMANDA (\hat{y})
1	2005	165010
2	2006	169960
3	2007	175059
4	2008	180311
5	2009	185720
6	2010	191292
7	2011	196286
8	2012	201542
9	2013	206797
10	2014	212053
11	2015	217308
12	2016	222564
13	2017	227819
14	2018	233075
15	2019	238330

Elaborado por el autor

a=	159497,79
b=	5255,49

1.6.4 Proyección de la demanda

Tabla 7 *Demanda proyectada al 2025*

DEMANDA/RESTAURANTE ECUATORIANA		
x	AÑO	DEMANDA (\hat{y})
1	2020	243586
2	2021	248841
3	2022	254097
4	2023	259352
5	2024	264608

Elaborado por el autor

1.7. LA OFERTA

1.7.1. Empresas Ofertantes del Producto

Tabla 8 Ofertantes del Producto

N.	Nombre
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS SALSAINC ALBESAINC S.A.
2	EL CRATER NEBBIA CIA. LTDA.
3	MARIOKTAPUS S.A.
4	RECOINTER C LTDA
5	EL BRASERO BRAVEDIAZ C LTDA
6	EL VENTANALUIO S.A.
7	CARPUNTO CIA. LTDA.
8	RAMMAR ALIMENTOS & FRANQUICIAS CIA. LTDA.
9	RESTAURANTE CASA CHINA CHENGYING S.A.
10	MENESES E HIJOS ADMINISTRACION DE RESTAURANTES C LTDA

Fuente: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tip>

1.7.2. Participación de mercado de las empresas ofertantes

Tabla 9 Ranking Empresariales

RANKING EMPRESARIAL



Actividad Económica I5610.01 - RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, CAFETERÍAS, ETCÉTERA, INCLUIDO COMIDA PARA LLEVAR.

N.	Nombre	Ingreso por venta	Utilidad	Part. Según ingresos
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS SALSAINC ALBESAINC S.A.	\$821.069,96	-4,542.20	12%
2	EL CRATER NEBBIA CIA. LTDA.	\$539.510,78	-24,571.78	8%
3	MARIOKTAPUS S.A.	\$50.000,00	-278.71	1%
4	RECOINTER C LTDA	\$547.869,11	-581.70	8%
5	EL BRASERO BRAVEDIAZ C LTDA	\$915.233,88	18,826.58	14%
6	ELVENTANALUIO S.A.	\$355.698,20	-7,180.42	5%
7	CARPUNTO CIA. LTDA.	\$1.191.504,26	-100,614.83	18%
8	RAMMAR ALIMENTOS & FRANQUICIAS CIA. LTDA.	\$908.713,33	0.00	14%
9	RESTAURANTE CASA CHINA CHENGYING S.A.	\$579.382,25	14,449.86	9%
10	MENESES E HIJOS ADMINISTRACION DE RESTAURANTES C LTDA	\$814.753,19	0.00	12%
		\$6.723.734,96		100%

Fuente: <https://apps.cvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tipo=>

1.7.3. Comportamiento histórico de la Oferta

Tabla 10 *Histórico de la oferta*

Oferta anual de restaurants	
Año	Oferta
2005	678
2006	698
2007	720
2008	742
2009	765
2010	789
Fuente: Superintendencia de Compañías	
Autora: Paola Merchán. 2011.	

Fuente: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>

Tabla 11 *Proyección de la oferta*

Proyección de la oferta al año 2020				
Año	Periodo de tiempo(x)	Oferta(y)	x²	xy
2005	1	678	1	678
2006	2	698	4	1396
2007	3	720	9	2160
2008	4	742	16	2968
2009	5	765	25	3825
2010	6	789	36	4734

Elaborado por el autor

$$\Sigma x = 21$$

$$\Sigma y = 4392$$

$$\Sigma x^2 = 91$$

$$\Sigma xy = 15761$$

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad \text{entonces} \quad \bar{x} = \frac{21}{6} \quad \bar{x} = 3,5$$

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n} \quad \text{entonces} \quad \bar{y} = \frac{4392}{6} \quad \bar{y} = 732$$

$$b = \frac{\Sigma xy - n \bar{x} \bar{y}}{\Sigma x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b = \frac{15761 - (6)(3,5)(732)}{91 - (6)(12,25)}$$

$$b = 22,23$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$a = 732 - (22,23)(3,5)$$

$$a = 654,20$$

Ecuación de tendencia por mínimos cuadrados es:

$$\hat{y} = a + bx$$

Tomando en cuenta que el 2011 en nuestro nuevo sistema de códigos es (7)

Reemplazando tenemos:

$$\hat{y} = 654,20 + 22,23(7)$$

$$\hat{y} = 810$$

La proyección de la demanda para el 2011 es de 810.

Tabla 12 *Histórico de la oferta*

Oferta de restaurantes		
x	Año	Oferta (\hat{y})
1	2005	678
2	2006	698
3	2007	720
4	2008	742
5	2009	765
6	2010	789
7	2011	810
8	2012	832
9	2013	854
10	2014	877
11	2015	899
12	2016	921
13	2017	943
14	2018	965
15	2019	988

a=	654,2
b=	22,23

Elaborado por el autor

1.7.4. Proyección de la oferta

Tabla 13 *Oferta de restaurantes ecuatorianos*

Oferta de restaurantes		
x	Año	Oferta(\hat{y})
1	2020	1010
2	2021	1032
3	2022	1054
4	2023	1077
5	2024	1099

Elabora por el autor

1.8. DEMANDA INSATISFECHA

1.8.1. Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

Tabla 14 *Demanda insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2020	243586	1010	242576
2021	248841	1032	247809
2022	254097	1054	253043
2023	259352	1077	258275
2024	264608	1099	263509

Elaborado por el autor

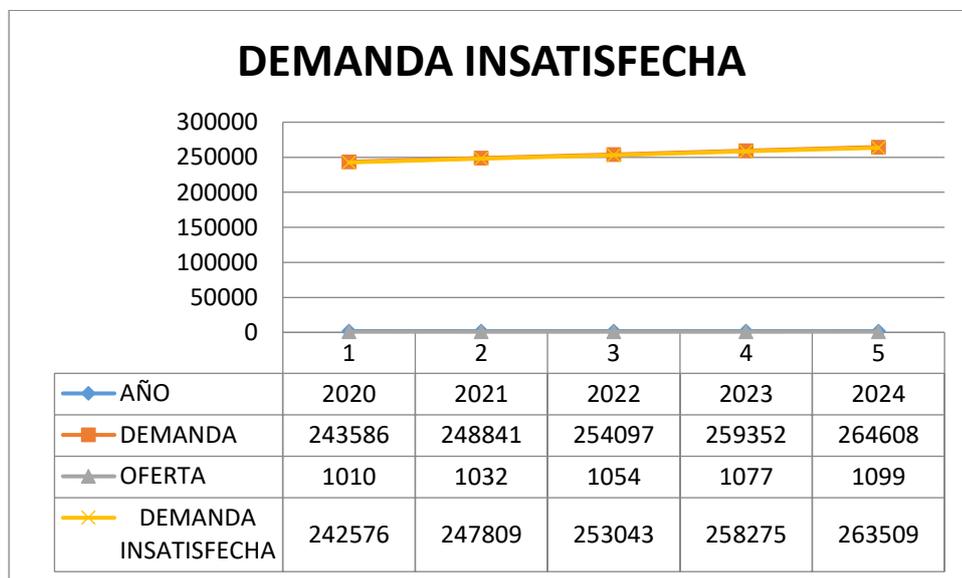


Gráfico 1: *Demanda insatisfecha*
Elaborado por el autor

1.8.2. Condición que define la demanda insatisfecha

Cuando la cantidad de demanda es mayor a la cantidad ofertada por las empresas ya existentes en el mercado, existe un grupo de mercado al cual se apunta el producto/servicio, determinando así que tan factible es el proyecto.

1.9. SEGMENTACIÓN

1.9.1. Descripción de las variables de segmentación a priori

Tabla 15 *Descripción de las variables*

Descripción de las variables		2'644.145 personas DMQ
		Habitantes 49384 del Centro de Quito, hogares 1966
Variables Demográficas		
	Edad	Los adultos jóvenes entre 20 y 50 años son los habitantes que predominan en el CH, siendo la fuerza productiva de sus hogares
Variables geográficas		
	Distribución Geográfica	Los habitantes se ubican en su mayoría en el núcleo central, pero hay otros que están en sus alrededores, de igual manera este muestro tuvo un error del 5%
Variables Socioeconómicas		
	Hogares que salen a comer en restaurantes	Porque identificaremos según las zonas, cuantos habitantes prefieren salir a comer fuera de sus hogares. Aquellas personas pudientes que pueden costear una comida.
Variables Psicológicas		
	Costumbres de comer afuera	Porque no toda la población gusta de estar saliendo a comer en otro sitio que no sea su hogar.

Elaborado por el autor

1.9.2. Segmentación a Priori

Tabla 16 Segmentación a priori

Descripción de las variables		2'644.145 personas DMQ	
Habitantes 49384 del Centro de Quito, hogares 1966			
Variables Demográficas			
	Edad	55,20%	https://www.institutodelaciudad.com.ec/encuesta-multi/Informe%20MUNICIPIO%20Encuesta%20Multiproposito%20ANALISIS.pdf
Variables geográficas			
	Distribución Geográfica	100%	https://www.institutodelaciudad.com.ec/encuesta-multi/Informe%20MUNICIPIO%20Encuesta%20Multiproposito%20ANALISIS.pdf
Variables Socioeconómicas			
	Hogares que salen a comer en restaurantes	37,54	https://www.institutodelaciudad.com.ec/encuesta-multi/Informe%20MUNICIPIO%20Encuesta%20Multiproposito%20ANALISIS.pdf
Variables Psicológicas			
	Costumbres de comer afuera	30,55	https://www.institutodelaciudad.com.ec/encuesta-multi/Informe%20MUNICIPIO%20Encuesta%20Multiproposito%20ANALISIS.pdf

Elaborado por el autor

1.9.3. Cuantificación del Segmento

Tabla 17 Cuantificación del segmento

Cuantificación del segment		
Habitantes DMQ		Habitantes que salen a comer
2'644.145 personas DMQ	X	37,54%
Habitantes que salen a comer		Habitantes que realizan actividad económica
992612 personas	X	55,20%
Habitantes que realizan actividad económica		Millenials
547921 habitantes	X	30,55%

Elaborado por el autor

167390 habitantes

1.10. MERCADO OBJETIVO

1.10.1. Cálculo de la muestra

Determinaremos el número de personas a encuestar para el trabajo de estudio de factibilidad para la creación de la heladería “Helados de Peso”, tomaremos en cuenta como referencia la población económicamente activa, y aplicaremos la siguiente fórmula:

Datos:

- $e = 5\%$ que es el error máximo de estimación.
- $p = 0,50$ proporción poblacional.
- $q = 0,50$
- $N = 3130$ tamaño de la población
- $Z = 95\% \quad 1,96$

Fórmula a utilizar:

Al ser conocida la población de investigación se utiliza la siguiente fórmula:

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

Resolución:

$$n = \frac{1,96^2 * 167390 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 167390 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383$$

$$n = 383$$

1.10.2. Elección del tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple

Según José Nicolás Jany, la técnica de muestreo aleatorio simple consiste en que todos los elementos que forman el universo tienen igual posibilidad de ser seleccionados para la muestra. El proceso es equivalente a hacer un sorteo entre individuos de un universo. Existen 2 tipos de muestras aleatorias simples con reposición o sin reposición. La primera que indica que se puede seleccionar al mismo individuo varias veces para la misma muestra, la segunda en donde el individuo aparece una sola vez en la muestra.

1.10.3. Diseño de la encuesta

CARRERA TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES					
El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación a servicios innovadores de cafetería y restaurante.					
Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.					
1.- ¿Actualmente usted acostumbra a asistir a cafeterías o restaurantes?					
	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>	
2.- ¿Dentro de los productos que consume en estos lugares cuáles son de su preferencia?					
Entradas	<input type="text"/>	Sánduches	<input type="text"/>	Platos especiales	<input type="text"/>
				Otro	<input type="text"/>
3.- ¿Cuál de los siguientes barrios del Centro Histórico visita usted pasa durante la semana?					
San Roque	<input type="text"/>	San Juan	<input type="text"/>	San Blas	<input type="text"/>
La Loma	<input type="text"/>	La Victoria	<input type="text"/>	San Diego	<input type="text"/>
La Merced	<input type="text"/>	La Tola	<input type="text"/>	San Marcos	<input type="text"/>
Toctiuco	<input type="text"/>	El Panecillo	<input type="text"/>	San Sebastián	<input type="text"/>
				La Alameda	<input type="text"/>
				Mama Cuchara	<input type="text"/>
				La Ronda	<input type="text"/>
				La Marín	<input type="text"/>
4.- Si contratara un servicio de cafetería, ¿Qué característica y en que magnitud influye en su decisión?					
Horario de atención	Mucho	<input type="text"/>	Poco	<input type="text"/>	Nada
Tiempos de respuesta	Mucho	<input type="text"/>	Poco	<input type="text"/>	Nada
Precio	Mucho	<input type="text"/>	Poco	<input type="text"/>	Nada
Atención al cliente	Mucho	<input type="text"/>	Poco	<input type="text"/>	Nada
Innovación	Mucho	<input type="text"/>	Poco	<input type="text"/>	Nada
5.- ¿Cuál de las siguientes características debería tener un restaurante para ofrecerle el servicio?					
Experiencia	<input type="text"/>	Popularidad	<input type="text"/>	Servicios innovadores	<input type="text"/>
				Recomendaciones de clientes	<input type="text"/>
Confianza	<input type="text"/>		Otro	<input type="text"/>	
6.- Si le ofertaran un servicio de restaurante y cafetería con barra de ensaladas y bebidas sin edulcorantes ¿lo aceptaría?					
	<input type="text"/>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
7.- En el supuesto caso de que aceptara el servicio mencionado en la pregunta anterior ¿cuál de los siguientes promociones le gustaría?					
Básica: sopa del día y plato principal.					<input type="text"/>
Premium: Fruta picada, sopa, plato principal, postre.					<input type="text"/>
8.- ¿Si le gustaría un servicio como el mencionado en la pregunta anterior, cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo?					
BÁSICO			PREMIUM		
2,50 - 2,74\$	<input type="text"/>		3,00 - 3,25\$	<input type="text"/>	
2,75 - 3,00\$	<input type="text"/>		3,26 - 3,50\$	<input type="text"/>	
3,01 - 3,25\$	<input type="text"/>		3,51 - 3,75\$	<input type="text"/>	
3,26 - 3,50\$	<input type="text"/>		3,76 - 4,00\$	<input type="text"/>	
3,51 - 3,75\$	<input type="text"/>		4,01 - 4,25\$	<input type="text"/>	
3,76 - 4,00\$	<input type="text"/>		4,26 - 4,50\$	<input type="text"/>	
Más de 4,01	<input type="text"/>		Más de 4,51	<input type="text"/>	0

Imagen 2: Encuesta
Elaborado por el autor

1.10.4. Tabulación y graficación

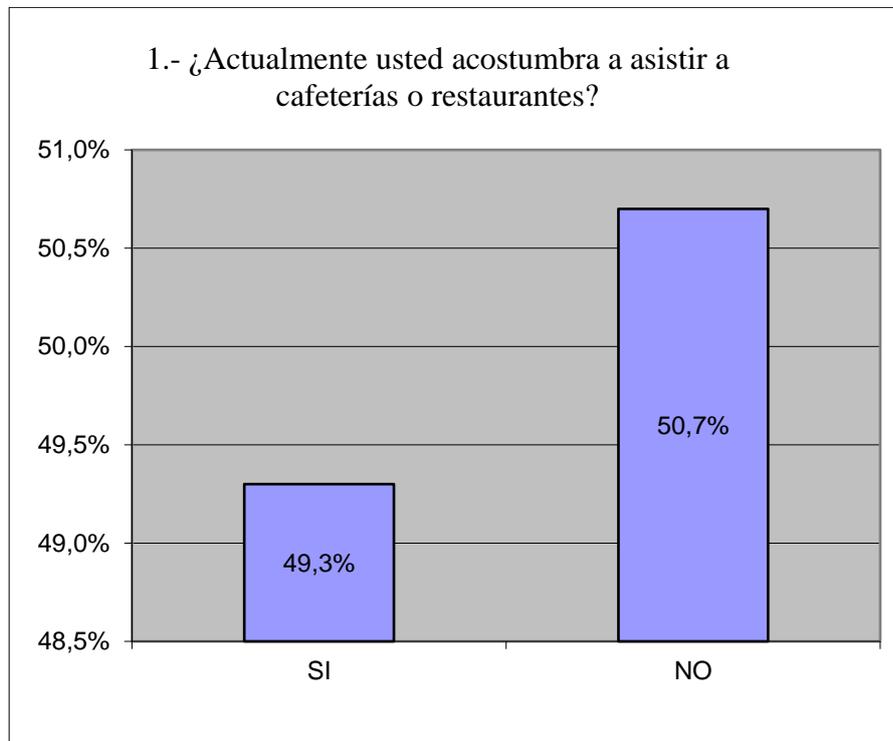


Gráfico 2: Pregunta 1
Elaborado por el autor

La población encuestada señala que no acostumbra a ir a cafeterías o restaurantes con un promedio de 50,7% pero debemos tomar en cuenta la situación por la que se está atravesando a nivel mundial debido a la pandemia del COVID 19, por estas razones la gente quiere precautelar tu salud. Aun así, tenemos una aceptación alta de habitantes que si frecuentan estos lugares.

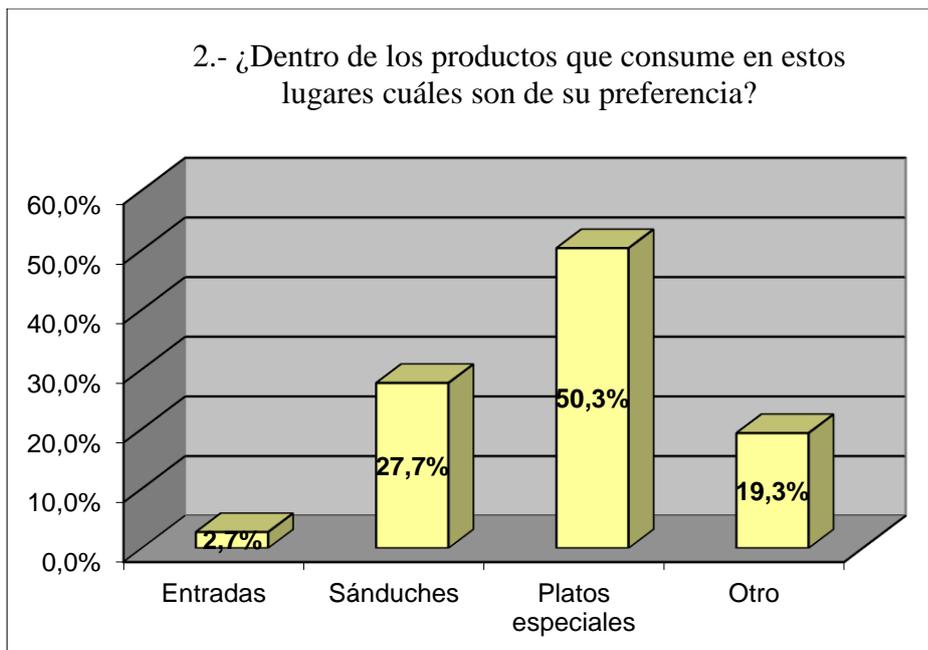


Gráfico 3: Pregunt 2
Elaborada por el autor

En la población encuestada se registró que los habitantes del CH consumen en restaurantes y cafeterías preferentemente platos especiales con un 50,3%, lo que permite identificar las necesidades de los futuros comensales y así enfocarse en platos innovadores, nutritivos y elaborados con altas normas de calidad.

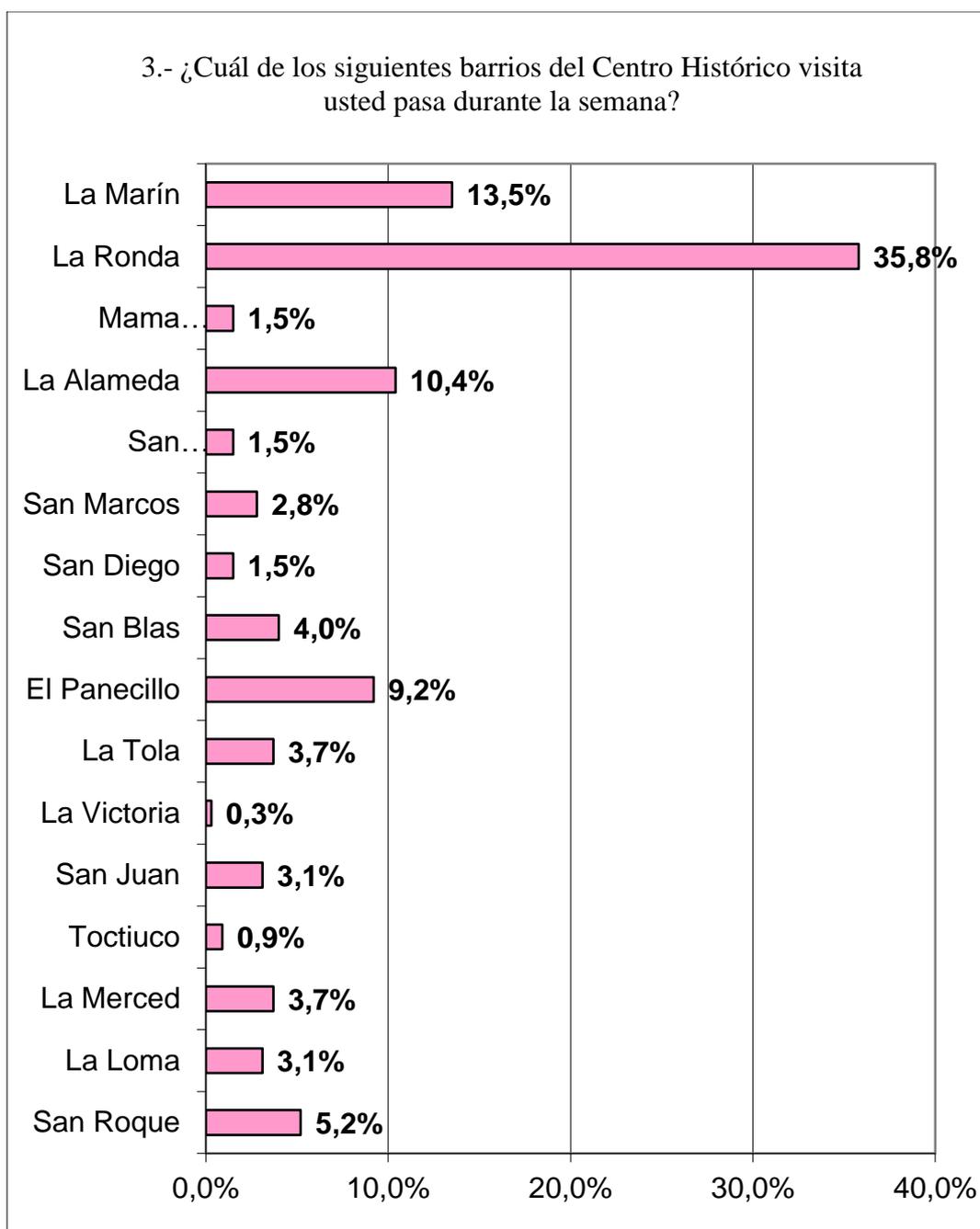


Gráfico 4: Pregunta 3
Elaborado por el autor

En la población encuestada se define que el barrio más visitado durante la semana por los habitantes del CH es la Ronda con 35,8%, lo que hace identificar una posible plaza para abrir el restaurante, pero teniendo en cuenta la alta competitividad que existe en este sector. Como segundo lugar concurrido está La María con 13,5% que sería más factible ya que no se encuentra restaurantes que brinden los servicios que ofrecemos.

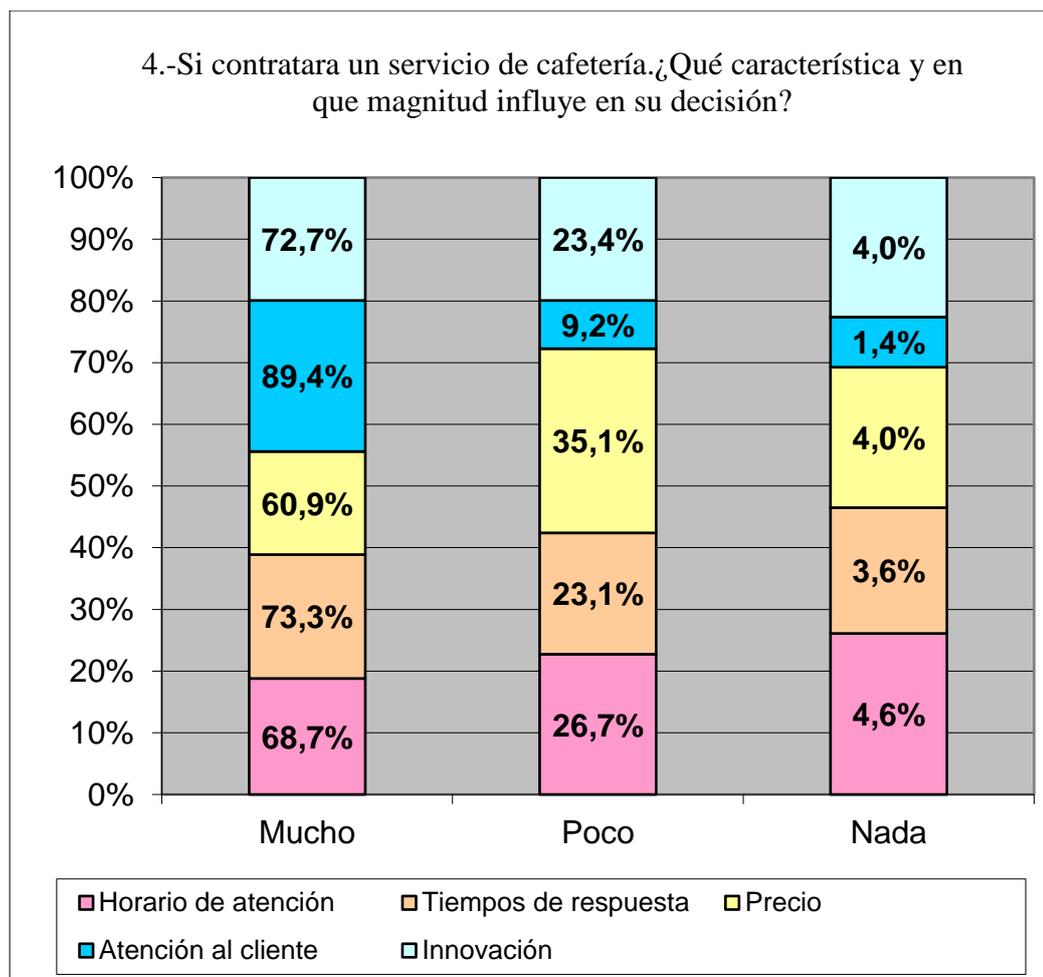


Gráfico 5: Pregunta 4
Elaborado por el autor

Según la población encuestada la característica que más influye para contratar un servicio de cafetería es la atención al cliente con un 89,4%, con esta determinación sería el punto principal en el que debemos enfocarnos con una atención personalizada a los futuros clientes llevada de la mano con las constantes innovaciones de los productos que serán ofertados.

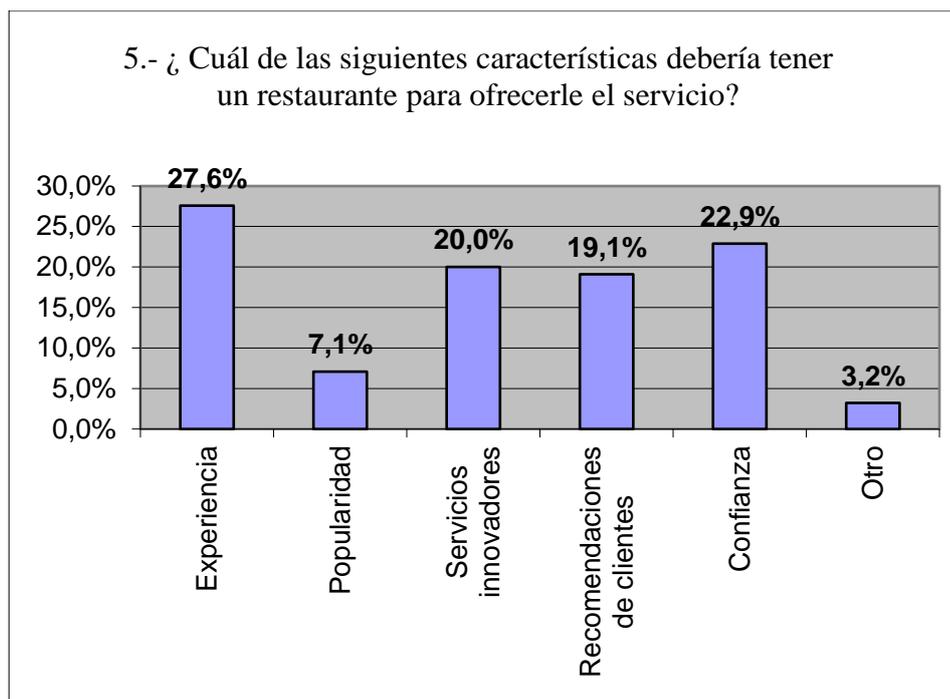


Gráfico 6: Pregunta 5
Elaborado por el autor

Según la población encuestada la característica que buscan en un restaurante los habitantes del CH es la experiencia con 27,6% con este factor se determina que para los futuros clientes el tener profesionales calificados tanto en la cocina como en el servicio es muy importante ya que les garantiza la correcta manipulación y preparación de cada uno de los menús y así mismo la atención adecuada. La confianza con 22,9% es un valor que hay que enfocarlo para dar seguridad y credibilidad a los futuros comensales y así obtener recomendaciones.

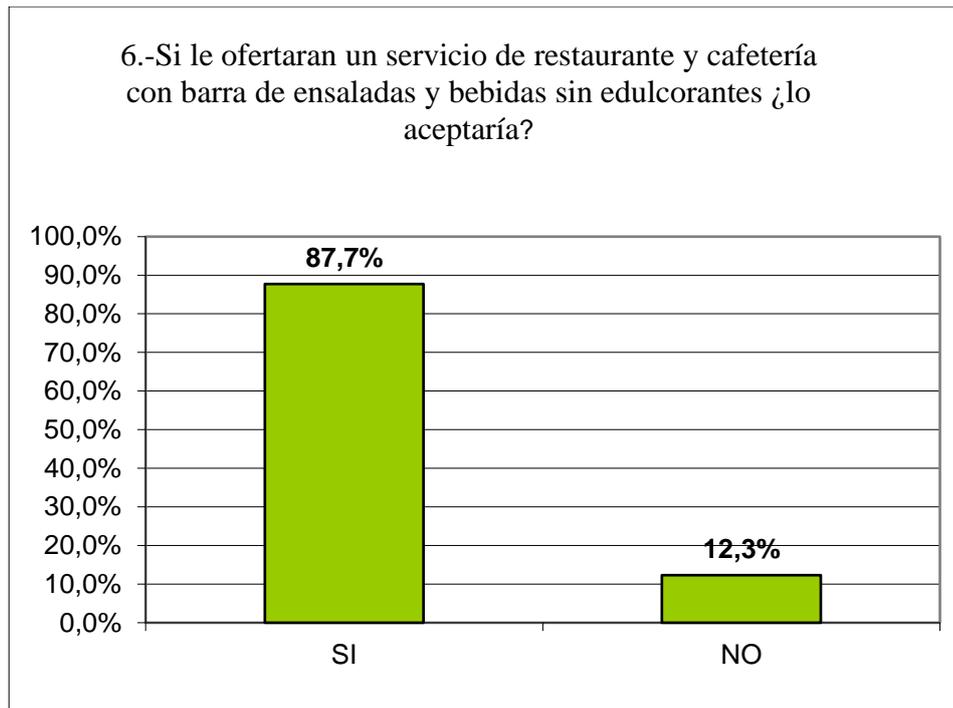


Gráfico 7: Pregunta 6
Elaborado por el autor

Cuando se les preguntó si aceptarían un servicio de barra de ensaladas y bebidas sin edulcorantes ellos contestaron con un 87,7% que sí, lo que comprueba la factibilidad de la cafetería restaurante porque se tendría un nivel de aceptación alto. Sería necesario ser creativos con estos factores que proponemos para lograr que los futuros clientes siempre satisfagan sus necesidades.

7.- En el supuesto caso de que aceptara el servicio mencionado en la pregunta anterior ¿cuál de los siguientes promociones le gustaría?
 Básica: sopa del día y plato principal.
 Premium: fruta picada, sopa del día, plato principal y postre.

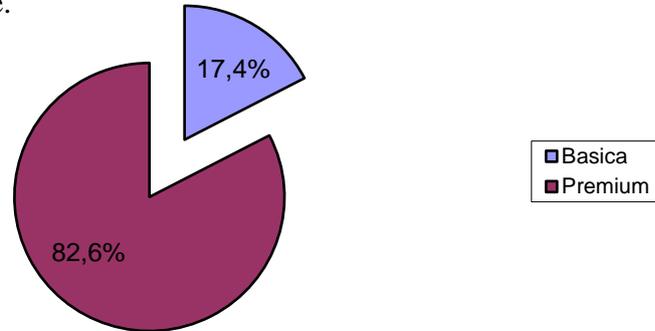


Gráfico 8: Preguntar 7
 Elaborado por el autor

Según la población encuestada el 82,6% quisiera la promoción Premium que está compuesta por fruta picada, sopa del día, plato principal y postre. Lo que nos conlleva a definir que a los habitantes del CH les gustaría la variedad de platos en su menú de almuerzo.

8.- ¿Si le gustaría un servicio como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por el mismo?

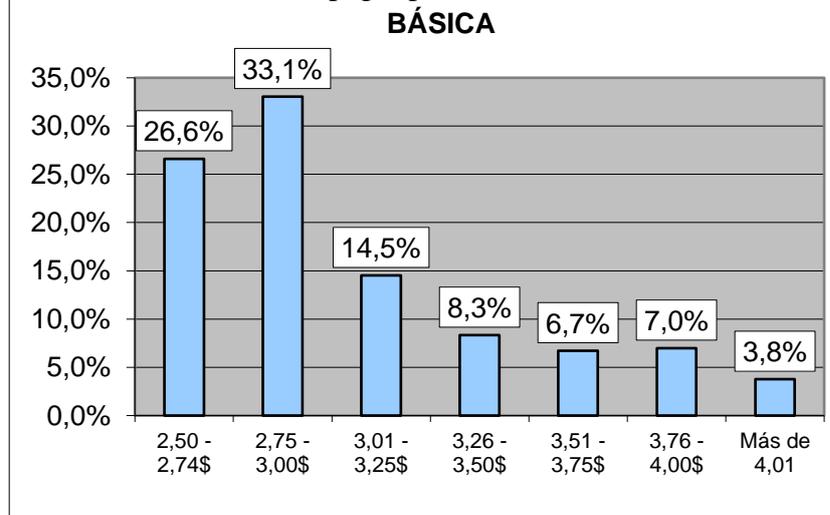


Gráfico 9: Preguntar 8
 Elaborado por el autor

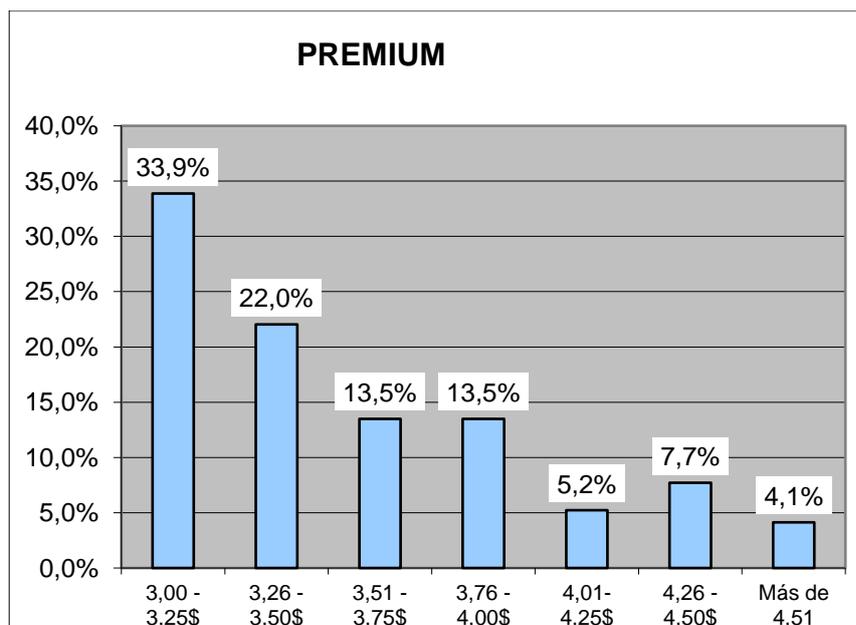


Gráfico 10: Pregunta 9
Elaborado por el autor

Según la población encuestada prefieren cancelar un valor de 2,75 a 3,00 dólares por la promoción Básica con un 33,1%. Este valor sería tomado en cuenta para el precio de inicio adecuando los productos y materia prima de mejor calidad para satisfacer las necesidades del futuro cliente y también generar las ganancias respectivas. En el caso de la promoción Premium la población se ha definido con un 33,9% en un valor entre 3,00 y 3,25 dólares lo que indica que, aunque el precio no es el adecuado para cumplir la expectativa de ese menú, se debe ajustar para brindar este menú y que ambas partes queden satisfechas.

Tabla 18 Demanda de clientes

Tamaño del mercado	167390	Personas
Pregunta 1: ¿Actualmente usted acostumbra a asistir a cafeterías o restaurantes?		49,3%
Demanda real del servicio	82523	Se convierte en un 100%
Pregunta 6: ¿Si le ofertaran un servicio de restaurante y cafetería con barra de ensaladas y bebidas?		87,7%
Demanda de clientes	72373	

Elaborado por el autor

1.11. MARKETING MIX

1.11.1. Precio

Según la pregunta 8: ¿Si le gustaría un servicio como el mencionado en la pregunta anterior, cuanto estaría dispuesto a pagar por el mismo?, los habitantes del centro históricos respondieron que para el menú básico pagarían un valor entre 2,75 a 3,00 dólares y para el menú Premium un valor entre 3,00 y 3,25 dólares; con esta determinación se fijará una **Estrategia de precio de prestigio o Premium**, que indica fijar un valor para el bien o servicio por encima del precio normal del mercado. (Marketing, 2020)

Entradas

- Empanada de queso con café 1,50
- Bolón de chicharon con café 1,75
- Quimbolito con café 1,50

Los desayunos tendrán un valor:

- D. Continental 2,00
- D. Criollo 2.75
- D. Completo 3,75

Los Almuerzos tendrán un valor:

- Menú básico 2.75
- Menú Premium 3,25

Beneficios:

- Los consumidores inconscientemente piensan que el producto tiene algo especial o de mayor valor, un plus.
- **Los productos de mayor precio crean una percepción distinta** del mercado que puede acabar produciendo unos mayores ingresos.
- El objetivo clave es tener en mente y ayudar a los clientes a aumentar su rentabilidad, aumentar su beneficio final.
- El producto que se ofrece debe cumplir las expectativas del cliente para que justifique el aumento del valor.
- El precio comunica al cliente la posición que ocupamos en relación a nuestra competencia.

1.11.2. Producto

Según la pregunta 4.-Si contratara un servicio de cafetería. ¿Qué característica y en qué magnitud influye en su decisión?, para los habitantes y futuros comensales del centro histórico la atención al cliente y la innovación forman parte de las características más importantes que ellos definen en una cafetería. Partiendo de la innovación nuestros productos tienen que ser de excelente calidad y constantes mejoras y cambios, por este motivo se toma **la estrategia de espumación rápida** que es para productos poco conocidos e innovadores, se fija un precio elevado en comparación a otros del mercado con una promoción intensa (Thompson, 2005).

La pregunta 5: ¿Cuál de las siguientes características debería tener un restaurante para ofrecerle el servicio?, los encuestados definen que la experiencia es un factor importante en

lo que se reiterará la estrategia antes señalada porque para ser innovadores hay q tener experiencia en lo que se hace, el personal tanto en cocina como en el salón tendrá los estudios y capacitaciones necesarias para brindar un servicio de calidad, confianza y excelencia.



Imagen 3 Empanada de queso con café

Fuente: <https://www.latortillarestaurante.com/menu/cafeteria/>



Imagen 4 Bolón de chicharrón con café

Elaborado por el autor



Imagen 5 Desayuno continental

Fuente: https://www.freepik.es/fotos-premium/mesa-desayuno-continental-fresca-luminosa-plato-frutas_6192278.htm



Imagen 6 Desayuno completo

Fuente: <https://www.facebook.com/losvolcanesrestaurant/posts/2068388633188595/>



Imagen 7 Menú básico
Elaborado por el autor



Imagen 8 Menú Premium
Elaborado por el autor

Beneficios:

- El desarrollo de productos y la innovación son las principales facetas de la rivalidad competitiva.
- Expansión de nuevos productos, adquisiciones y fusiones.
- Ajustes para mantener el ritmo de las fluctuaciones en el ciclo económico
- Una gran parte del mercado potencial no tiene conciencia del producto
- Los clientes que han tomado conciencia tienen fuertes deseos de adquirir el producto o servicio y pagar un precio alto

1.11.3. Plaza

Se utilizará el canal directo de distribución porque la única responsabilidad será de nuestro restaurante al entregar el producto a los comensales sin necesidad de intermediarios.

Estrategia de distribución exclusiva: es una forma más cerrada y extrema consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica. (Grapsas, 2017)

Según la pregunta 3.- ¿Cuál de los siguientes barrios del Centro Histórico visita usted pasa durante la semana?

La ubicación seleccionada es La Marín siendo un barrio muy frecuentado ya que hay paradas importantes de trole, ecovía y metro. Se definirá la macro y micro localización en el estudio técnico.

Beneficios:

- Es una oportunidad que tiene el restaurante de diferenciarse de sus competidores. Es que al ser un público objetivo muy específico y reducido, las estrategias de ventas suelen ser más específicas y completas.
- Hay una relación más directa y cercana.
- La empresa mantiene a su público objetivo identificado, esto le permite realizar estrategias de venta mucho más eficaces.
- La distribución exclusiva fomenta el ahorro de costos a nivel de logística, distribución y transporte.

1.11.4. Promoción

Según la pregunta 7: En el supuesto caso de que aceptara el servicio mencionado en la pregunta anterior ¿cuál de las siguientes promociones le gustaría? Básica: sopa del día y plato principal.

Premium: fruta picada, sopa del día, plato principal y postre. La población encuestada ha respondido que se inclinan por una promoción Premium, partiendo de esto se aplicará la **Estrategia Promoción Por Atracción:** que es una de las últimas tendencias del mundo del marketing. Se le puede definir como un conjunto de técnicas utilizadas para atraer y llegar a un público objetivo hacia el producto, mediante técnicas comunicativas y de venta no invasivas. Nació como respuesta a la molesta estrategia del marketing de publicidad tradicional; el cual, consistía en interrumpir al público con llamadas telefónicas insistentes, con anuncios mientras televisión y la invasión de sus correos con mails no solicitados (Magloff, 2020).

Crear una página web y compartirla en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) que permitan tener mayor participación y generar más alcance en el mercado; ya que, estas páginas permiten promocionarse durante los 365 días del año de forma continua y gratuita.

Beneficios:

- Llegar a miles de personas sin generar costos excesivos de publicidad
- Subir en estas páginas fotografías y publicaciones acerca del producto, de manera que puedan ser compartidas y llegar a más personas; ya que, en la actualidad el público objetivo es más visual.
- Realizar afiches nuevos con diseños atractivos y a full color, con la finalidad que llamen la atención de los potenciales clientes.
- Entregar volantes en lugares estratégicos en los cuales el potencial cliente pueda visualizar de mejor manera el producto ofertado
- Diseñar un letrero con un modelo actual y llamativo con el fin de que pueda ser visto de todos los sentidos posibles por el público objetivo



Imagen 9 Logo
Elaborado por el autor



**VEN Y DISFRUTA DE
MENU DEL DIA**

BASICO
SOPA Y PLATO PRINCIPAL

PREMIUM ★
FRUTA PICADA, SOPA, PLATO
PRINCIPAL Y POSTRE



¡ADEMAS TENEMOS!
HUMITAS, QUIMBOLITOS,
SANDUCHES Y MAS

Imagen 10 Del Menú
Elaborado por el autor
Página web: <http://cafedelfraile.com/>

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Capacidad del Proyecto

Tabla 19 Capacidad del Proyecto

Temporadas	No.	Detalle
Tiempo de elaboración de un almuerzo	5	minutos
Almuerzos por hora	12	almuerzos
Almuerzos por 8 horas de trabajo	96	Almuerzos diarios
Almuerzos por semana de 6 días laborables	576	Almuerzos semanales
Almuerzos por año	52416	Capacidad máxima instalada

Elaborado por el autor

2.2. Tamaño Óptimo del Proyecto

$$I_t = I_0 \left(\frac{T_t}{T_0} \right)^\alpha$$

$$I_t = 40138 \left(\frac{86848}{72373} \right)^{0,012}$$

$$I_t = 40225,91$$

regularmente van al CH a pagar sus facturas, sacar dinero y hacer compras. El Centro Histórico de Quito ha sido entendido de manera general como una centralidad metropolitana histórica, cultural, y administrativa. Posee desde 1078 el título de patrimonio arquitectónico y urbanístico, lo que ha provocado que la concepción de la centralidad establecida desde la administración pública y el sector turístico, ignore ciertas dinámicas urbanas que son parte fundamental de este espacio (Digital, 2013).

Geográficamente se encuentra una calle, La Chile que es una cuesta que comprende desde la Marín hasta El Tejar. En general la zona es regular y hay asentamientos en casi todo el Centro histórico hay varias casas abandonadas y edificios gubernamentales desocupados, pero la mayoría de casas tienen negocios en sus locales.

2.3.1.3. Ventajas y desventajas

Sin duda es una ventaja que en el sector no tenemos una competencia similar al producto que estamos por ofrecer, además la ubicación al tener centros comerciales, centros de salud, oficina, escuelas, colegios, institutos, negocios tendríamos posibles clientes potenciales y sin dejar a un lado a los turistas y visitantes que fines de semana buscan con su familia conocer o salir a distraerse un poco y tienen la necesidad de desayunar o almorzar en el Centro Histórico.

La desventaja que se encuentra es la delincuencia en general de todo el sector, tomando en cuenta que La Marín tiene dos subsectores: Marín Central y Playón de la Marín. A pesar que es una zona conocida también por las trabajadoras sexuales cabe recalcar que hay controles **policiales diarios**.

2.3.1.4. Factores según alcance geográfico

Los factores a considerar según el alcance geográfico del proyecto son once de acuerdo a una selección basada en la publicación de la revista Forbes al respecto de 220 factores locacionales para proyectos de inversión.

Para este análisis se aplicará la colorimetría, cuyo criterio se basa en el primer contacto con el mercado, es decir aplicando la observación directa.

Tabla 20 Factores según alcance geográfico

Factores	Según alcance geográfico		
	Optimas	Medianas	Malas
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento			
2.- Cercanía del mercado			
3.- Costo y disponibilidad de terrenos			
4.- Estructura impositiva y legal			
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros			
6.- Medios y costos de transporte			
7.- Factores ambientales			
8.- Comunicaciones			
9.- Topografía			
10.- Luminosidad			
11.- Disponibilidad y costo de mano de obra			

Elaborada por el autor

Este análisis refleja que el Centro Histórico a su vez el territorio de influencia del proyecto posee en su mayoría buenas condiciones para macro localizar el mismo y que el mercado grosso modo refleja factores positivos en más de la mitad de los requeridos para el buen funcionamiento de la empresa.

2.3.2. Microlocalización

2.3.2.1. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

Tabla 21 Evaluaciones de los factores

Factores	Evaluación en cada zona posible		
	La Marín	La Tola	San Blas
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento	Apegado a la zona central, lugar de abastecimiento total de verduras, frutas, desechables, etc.	Cerca de la ubicación del restaurante para productos faltantes	Más distante de las fuentes
2.-Cercanía del mercado	Cercano, alto flujo de personas	Mediano flujo de personas	Mediano flujo de personas
3.-Costo y disponibilidad del terreno	Los costos son estandarizados	Los costos son estandarizados	Los costos son estandarizados
4.-Estructura impositiva y legal	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes y tasas
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos	Cuenta con todos los servicios básicos
6.-Medios y costos de transporte	Costos bajos	Costos medios	Costos altos
7.-Factores ambientales	Clima seco y árido	Clima seco y árido	Clima seco y árido
8.-Comunicación	Conexión estable y disponibilidad y proveedores	Conexión estable y disponibilidad y proveedores	Conexión estable y disponibilidad y proveedores
9.-Topografía de suelo	Suelo variable con altos y bajos irregulares	Suelo variable con altos y bajos irregulares	Suelo variable con altos y bajos irregulares
10.- Luminosidad	Excelente luminosidad	Excelente luminosidad	Excelente luminosidad
11.-Disponibilidad y costos de la obra	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo	Mucha variedad y personas en espera de fuentes de trabajo

Elaborada por el autor

2.3.2.2. Selección de la Mejor Zona

Tabla 22 Selección de la Mejor Zona

Factores	Peso Relativo	La Marín		La Tola		San Blas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
3.-Costo y disponibilidad del terreno	0,15	10	1,5	9	1,35	7	1,05
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0,09	8	0,72	7	0,63	9	0,81
7.-Factores ambientales	0,05	10	0,6	10	0,6	10	0,6
8.-Comunicación	0,05	7	0,35	9	0,45	9	0,45
9.-Topografía de suelo	0,04	10	0,4	8	0,32	6	0,24
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,2	9	1,8	8	1,6	9	1,8
4.-Estructura impositiva y legal	0,1	6	0,6	7	0,7	9	0,9
10.- Luminosidad	0,04	10	0,4	10	0,4	10	0,4
6.-Medios y costos de transporte	0,08	9	0,7	8	0,64	7	0,56
11.-Disponibilidad y costos de la obra	0,04	9	0,36	9	0,36	7	0,28
2.-Cercanía del mercado	0,15	8	1,2	10	1,5	8	1,2
Total	1		8,65		8,55		8,29

Elaborado por el autor

2.4. Ingeniería del Producto

2.4.1. Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio

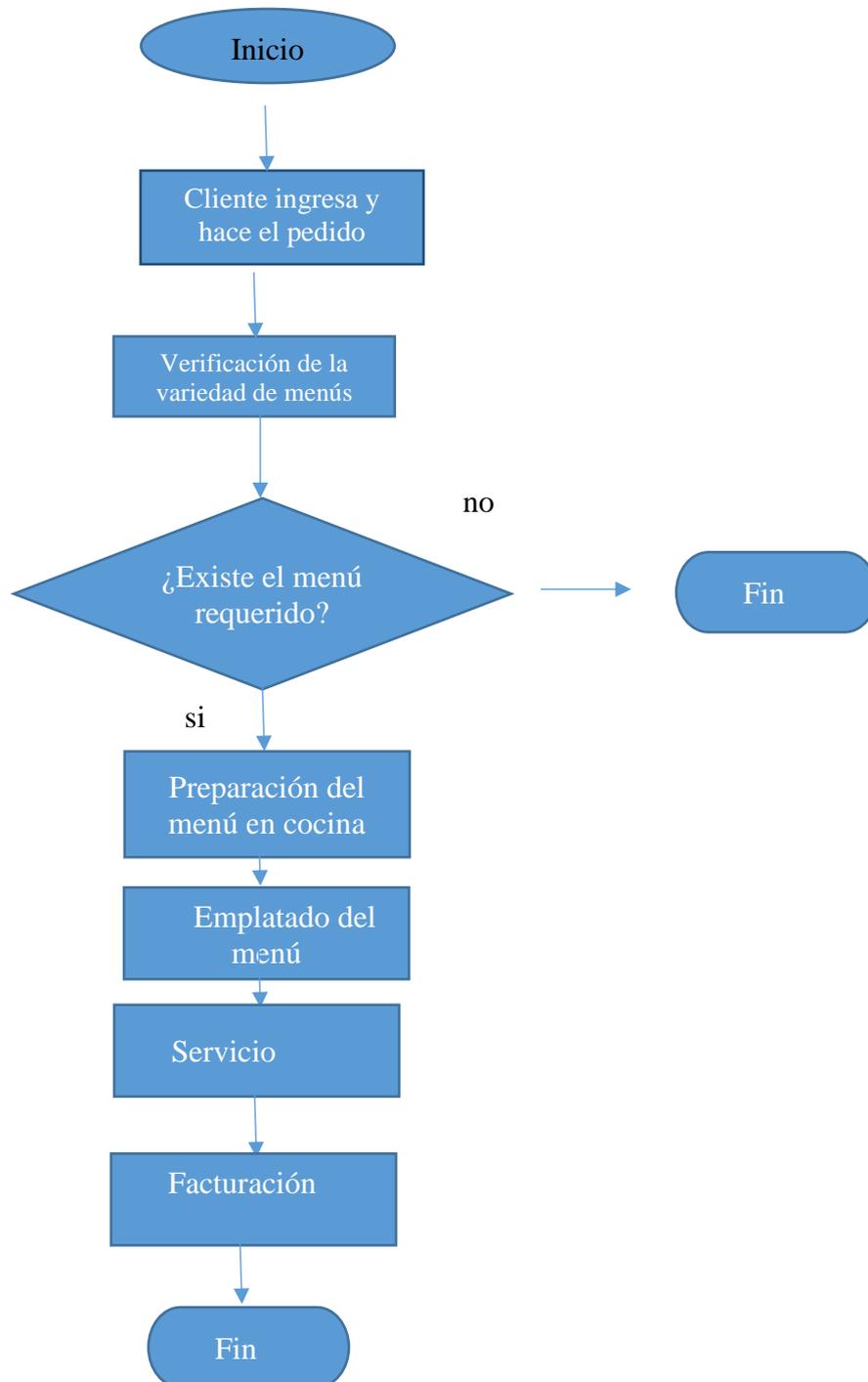


Gráfico 11 Flujograma de proceso de producción o ciclo de servicio

Elaborado por el autor

2.4.2. Requerimientos de Materias Primas e Insumos

Tabla 23 Materias primas

Materias prima e insumos
Carnes (cerdo, pollo, pescado, borrego, res)
Mariscos (camarón, concha, pulpo, calamar, almejas, ostiones)
Arroz
Vegetales
Frutas
Especias
Condimentos
Abarrotes
Insumos de limpieza
Insumos de empaquetado

Elaborado por el autor

2.4.3. Requerimiento de Maquinaria y equipo

Tabla 24 Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo
Cocina industrial
Refrigeradora
Congeladora
Licuada
Batidora
Cafetera
Sanduchera
Caja registradora
Arrocera
Peladora de papas
Campana de extracción
Olla de presión
Microondas

Elaborado por el autor

2.5. Análisis Organizacional

2.5.1. Misión y visión

Misión

Somos una empresa que produce y comercializa alimentos y bebidas de buena calidad, motivada por la necesidad de satisfacer el gusto de los consumidores, que refleja seguridad, innovación, servicio y compromiso en cada producto, mismos que son transformados con altas normas de manipulación, con un personal capacitado y comprometido a precios accesibles, diligenciando procesos eficientes en cuanto a tiempo, con menús variados y resaltando la gastronomía ecuatoriana.

Visión

Ser un referente de mercado en Centro Histórico en cuanto a la producción y comercialización de alimentos y bebidas, desarrollando productos que representen un crecimiento sostenible y sustentable adaptado a las nuevas necesidades de mercado, con personal experto no sólo en la detección de nuevos requerimientos sino en atención a los nuevos nichos de mercado, aplicando la honestidad e inteligencia para que el posicionamiento de la marca esté asociado con un enfoque futurístico y muy apegado a la parte alimenticia de consumidores y clientes.

2.5.2. Objetivos

Objetivo General

Producir alimentos y bebidas a precios accesibles mediante la aplicación de procesos adecuados y seguros para un incremento paulatino de comensales.

Objetivos Específicos

- Actuar con sentido de urgencia ante los requerimientos del cliente mediante el uso de la estrategia CRM para la construcción de relaciones a largo plazo y fidelización.
- Investigar continuamente el mercado para la detección de nuevas necesidades y tendencias mediante encuestas de satisfacción y un buzón de sugerencias.
- Usar las nuevas tecnologías de información y comunicación para el uso de canales virtuales que recolecten las necesidades alimenticias del cliente y plasmarlas en el menú ofertado día a día.

2.5.3. Metas

- Manejar la transparencia en la información transmitida al cliente mediante cualquier medio.
- Lograr que el cliente llene una encuesta de satisfacción postventa
- Reducir el número de quejas de los clientes mediante la recolección de sugerencias de innovación por redes sociales

2.5.4. Políticas

- Usar los materiales, implementos y accesorios de seguridad industrial para evitar accidentes en la producción de alimentos y bebidas
- Usar el área exclusiva dispuesta para la elaboración alimentos y bebidas no el área de servicio.
- Usar los implementos adecuados en cada área de trabajo.
- Mantener los insumos y materias primas en refrigeración y congelación según corresponda.
- Respetar a la autoridad dentro y fuera del sitio de trabajo, se deben acatar las disposiciones de la gerencia y mandos medios.
- Respetar el reglamento interno de la empresa.
- Evitar la discriminación en el trato interpersonal, así como en la contratación.
- Registrar inmediatamente las transacciones de venta de la empresa.

2.5.5. Organigrama

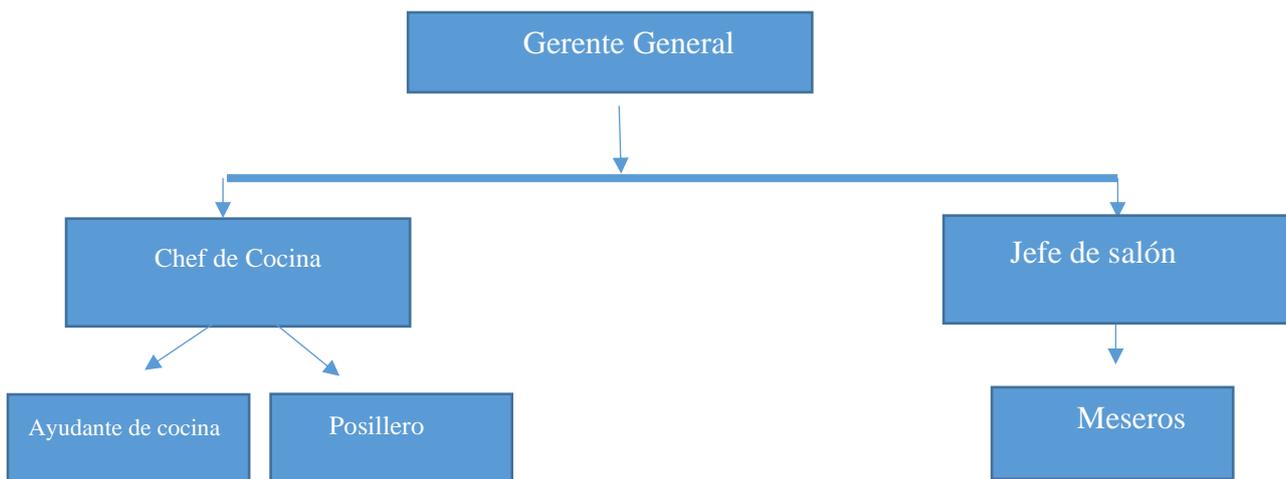


Gráfico 12 Organigrama
Elaborado por el autor

2.5.6. Necesidades del Personal

Tabla 25 Necesidad del Personal

Cargo	No. De Colaboradores
Chef de partida	1
Jefe de Salón	1
Ayudante de cocina	1
Posillero	1
Mesera	1

Elaborado por el autor

2.6. Análisis Legal

2.6.1. Marco legal interno del proyecto

- Dar buen uso de la ropa de trabajo asignada, en caso no de cumplir se aplicará la sanción respectiva de acuerdo al reglamento interno.
- Cumplir con la hora de ingreso al Restaurante, en caso de existir atrasos se descontará la parte proporcional del rol de pagos.
- En caso de existir tres atrasos en el mismo mes se procederá a realizar la terminación de contrato
- El empleado deberá registrar dos timbres en el día a la hora de ingreso y salida de la jornada laboral
- El tiempo de almuerzo será de una hora que no forma parte de la jornada laboral
- El empleado en caso de enfermedad deberá notificar en horas con el certificado médico avalado por el IESS.
- Se reconocerá el pago de horas suplementarias y extraordinarias de conformidad con el Código de Trabajo.
- El empleado firmará el acuerdo de confidencialidad, en caso de existir una falta será desvinculado de la empresa.

- El empleado deberá portar la credencial, de no utilizar se procederá a realizar el régimen disciplinario correspondiente.
- Se prohíbe el uso de sustancias estupefacientes en el lugar de trabajo.
- Se prohíbe el uso de celular personal en horas de trabajo

2.6.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Leyes de microempresas: mediante Resolución NAC-DGERCGC20-00000011, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 148 de 21 de febrero de 2020, la Directora General del Servicio de Rentas Internas expidió las Normas para la Aplicación del Régimen Impositivo para Microempresas, establecido por la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.

Se consideran microempresas aquellas cuyos ingresos anuales sean iguales o menores a US\$300.000,00 y que mantengan de 1 a 9 trabajadores.

El Servicio de Rentas Internas puede incluir o excluir de oficio a los contribuyentes que cumplan las condiciones para calificar como microempresas. Para dicho efecto, el SRI podrá actualizar el Registro Único de Contribuyentes de la compañía indicando su sujeción al régimen sin necesidad de comunicación previa y, deberá publicar el catastro de las empresas en el portal web (SRI, 2020).

Los contribuyentes que consideren que no procede su inclusión en el régimen, podrán solicitar su exclusión hasta el 7 de abril de 2020.

Los contribuyentes incluidos en el Régimen Impositivo para Microempresas deberán cumplir con los siguientes deberes principales:

- 1 Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente.
- 2 Solicitar comprobantes de venta para sustentar la adquisición de bienes o prestación de servicios.
- 3 Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda.
- 4 Presentar las declaraciones de impuestos cuando corresponda. En el caso de las declaraciones de IVA e ICE, las declaraciones se deberán realizar de forma semestral en los meses de julio y enero de cada año.
- 5 Presentar los anexos de información cuando corresponda, y
- 6 Cumplir los demás deberes formales señalados en el Código Tributario.

Los contribuyentes registrados en el catastro deberán aplicar el régimen a partir de febrero del 2020. Por tanto, no actuarán como agentes de retención de impuesto a la renta ni de impuesto al valor agregado desde dicho mes. (SRI, 2020)

Ley de régimen tributario interno. - para cumplir con el requisito del RUC, así como todas las declaraciones y pagos al Fisco.

Código del trabajo. - para cumplir los derechos y hacer cumplir los deberes de cada uno de los colaboradores y el empleador dentro de lo permitido.

2.6.3. Ordenanzas Municipales

- RUC
- Patente
- LUAE
- Permiso de Bomberos
- Permiso Ambiental
- Quito Turismo
- Permiso de Salud

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero en el diseño de un proyecto de factibilidad es la expresión en valores numéricos de lo que se espera de la empresa desde el primer año y con sus proyecciones a futuro, nos permite analizar **la viabilidad de un proyecto**. Teniendo como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el costo total del proceso de producción. Toda la información debe ser **analizada de forma detallada y recogida en el correspondiente informe en este caso en el capítulo III**. Este documento mostrará el **beneficio real que se puede obtener con el proyecto en cuestión**.

En el presente estudio financiero se presupuestarán los estados financieros, los cuales serán el Estado de Situación General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Estados de Flujo de Caja. Luego de la elaboración de estos balances se realizarán un completo análisis horizontal y vertical, y con la finalidad de verificar financieramente la trayectoria de la organización, se aplicarán ciertos índices financieros que se consideran de importancia.

Uno de los principales objetivos del estudio financiero viene a ser la evolución de mismo, en el que se deben aplicar ciertas herramientas financieras como el VAN (valor actual neto), la TIR (tasa interna de retorno), el ROE (return over equito o rendimiento del capital propio) y el ROI (return on investment o retorno sobre la inversión).

Lo importante de este estudio es que nos proporcionará los argumentos necesarios para emitir conclusiones acerca de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que junto a las

conclusiones del estudio de mercado y el estudio técnico, nos permitirá finalmente determinar si es o no factible el proyecto.

3.1. Presupuesto de ventas

Si lo que necesitamos es determinar si un proyecto es factible económicamente, tenemos que presupuestar las ventas anuales, para esto se asume que ninguno de los servicios será tercerizado ya que el ciclo no requiere esta acción. Además, se planificó satisfacer las necesidades del mercado de la ciudad de Quito, específicamente del Centro Histórico, proporcionando 2 tipos de menús. Menú Premium con una aceptación del 82,6% y el Básico con 17,4%. Durante el primer año el número de almuerzos será 59780 y 12593 respectivamente y en los siguientes años será con un crecimiento del 1.2% según el promedio de crecimiento de industrias de alimentos y bebidas de los últimos 5 años según el INEC. Adicionalmente el valor del menú Premium será de 3,25 y del básico de 2,75 según la encuesta realizado a la población estos valores son los requeridos por los futuros comensales.

Tabla 26 Cuadro de presupuestos

Presupuesto proyectado en años					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Naturales					
	72373	86848	104217	125061	150073
Menú Premium	59780	71736	86083	103300	123960
Menú Básico	12593	15111	18134	21761	26113
P.V.P (u) Premium	3,25	3,28	3,32	3,35	3,39
P.V.P (u) Básico	2,75	2,78	2,81	2,84	2,87
Inflación anual proyectada promedio		1,04%	1,04%	1,04%	1,04%
Ventas presupuestadas					
Menú Premium	194285	235567	285620	346309	419893
Menú Básico	34630	41989	50911	61728	74844
Total Ingresos Presupuestados	228916	277556	336531	408037	494737

Elaborado por el autor

Al realizar el presupuesto de ventas es necesario tomar en cuenta que el precio del servicio se incrementa en un promedio de inflación de los últimos 5 años según el INEC, que es 1,04%, valor que se repite en los siguientes años.

3.2. Costo de Ventas

El costo de ventas del presente proyecto es el costo en que se incurre para prestar o llevar a cabo el ciclo del servicio. Quiere decir que es el valor en que se ha incurrido para completar el ciclo de servicio que se presta.

Tabla 27 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	500	515	530	546	563
Materia prima	105411,25	109628	114013	118573	123316
Contingencias	0	0	0	0	0
Comisiones	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE VENTAS	105911	110143	114543	119120	123879

Elaborado por el autor

Así pues, se ha procedido a determinar un costo de ventas consolidado para los dos tipos de menús, sin embargo, de este costo se le ha asignado cierto porcentaje a cada una de ellas.

Tabla 28 Desglose de costos de ventas

Desglose de costos de ventas		
Menú	Costo	Porcentaje
Premium	1,5	54,55%
Básico	1,25	45,44%
Total	2,75	100%

Elaborado por el autor

3.3. Necesidades de Mano de Obra y Costos Administrativos

Para que a nivel operativo la empresa pueda funcionar de la mejor manera, bajo parámetros de eficiencia, calidad en la atención al cliente y procesos efectivos, necesitará de la siguiente nómina de colaboradores.

Así pues, en el siguiente cuadro se establecerán los sueldos mensuales a recibir el primer año de trabajo en la empresa y se detallan las remuneraciones de los mismos con sus respectivos beneficios, aportes, provisiones y demás.

Tabla 29 Numero De Colaboradores

CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Gerente general	1	500	500
Chef de partida	1	445	445
Maitre	1	424	424
Hostess	1	422	422
Ayudante de cocina	1	412	412
Mesera	1	413	413
TOTAL	5		2116

Elaborado por el autor

El sueldo de los colaboradores de la empresa será incrementado anualmente en un 5% dependiendo del rendimiento y consecución de los objetivos planteados para cada área, esto lo podremos medir de acuerdo a las evaluaciones de personal, sin dejar de lado los gastos relacionados a los beneficios sociales, teniendo en cuenta la Consultora PwC Ecuador que realiza encuestas y empresas nacionales y multinacionales para evaluar el agrado de los colaboradores con el incremento del 5%.

Tabla 30 Presupuesto de mano de obra

Presupuesto de remuneraciones honorarios socios					
Presupuesto proyectado en años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de increment		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Gerente General	6000	6300	6615	6946	7293
TOTAL COSTOS HONORARIOS	6000	6300	6615	6946	7293

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2020	2021	2022	2023	2024
Chef de partida	5337	5603	5884	6178	6487
Maitre	5087	5341	5608	5889	6183
Hostess	5068	5321	5587	5867	6160
Ayudante de cocina	4948	5195	5455	5728	6014
Mesera	4957	5205	5466	5739	6026
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	25396,8	26667	28000	29400	30870

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte patronal IESS	3501	2973	3122	3278	3442
Décimo Tercero	2616	2222	2333	2450	2572
Décimo Cuarto	2400	2222	2333	2450	2572
Vacaciones	1308	1111	1167	1225	1286
Fondos de Reserva		2221	2332	2449	2571
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	9825	10750	11288	11852	12445

Elaborado por el autor

Con la finalidad de garantizar la exactitud de los presupuestos en cuanto a gastos administrativos, es necesario considerar ciertos rubros como los arriendos de local, Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono) e Internet.

Tabla 31 Presupuestos administrativos

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2020	2021	2022	2023	2024
Arriendo de local	10800	10800	12960	12960	15552
Luz	360	371	382	393	405
Agua	400	412	424	437	450
Teléfono e internet	50	52	53	55	56
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	11610	11634	13819	13845	16464

Elaborado por el autor

En lo correspondiente al valor de arriendo es de \$ 900 mensuales el mismo que está sustentado por la firma de un contrato por dos años, el mismo que indica existirá un incremento de 20% cada que se venza el mismo.

Con la finalidad de seguir precisando los rubros totales es necesario tomar en cuenta los gastos varios, tales como, suministros de oficina transporte y movilización en sí gastos que tiene que ver con la gestión. Como también rubros correspondientes a capacitación y publicidad.

Tabla 32 Presupuesto anual de gastos varios

Presupuesto anual de gastos varios					
	2020	2021	2022	2023	2024
Suministros de oficina	300	312	324	337	351
Varios	180	187	195	202	211
Publicidad	900	936	973,44	1012,378	1052,873
Capacitación	600	624	648,96	674,92	701,92
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	1980	2059	2142	2227	2316

Elaborado por el autor

3.4. Inversión requerida

3.4.1. Inversión requerida en activos fijos

Evidentemente en inicio de actividades de la empresa involucrará inversión en activos fijos los mismos que en este caso se definen como bienes muebles e inmuebles adquiridos y ocupados en el ciclo del servicio o la prestación del mismo, los mismos que como característica tienen vida útil mayor a un año, y su valor de adquisición sea representativo.

Tabla 33 Gasto Depreciación

GASTO DEPRECIACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo fijo)					2021	2022	2023	2024	
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	
		Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	
Cocina industrial con grill	1	950	950	10	65	65	65	65	
Cocina industrial	2	670	1340	10	114	114	114	114	
Refrigerador	2	460	920	10	62	62	62	62	
Congeladora	1	245	245	10	15	15	15	15	
Cilindro de gas	3	53	159	10	11	11	11	11	
Peladora de papas	1	700	700	10	40	40	40	40	
Licuada industrial	1	600	600	10	30	30	30	30	
Licuada básica	3	95	285	10	23	23	23	23	
Batidora	1	298	298	10	15	15	15	15	
Cafetera	1	99	99	10	5	5	5	5	
Sanduchera	2	69	138	10	7	7	7	7	
Arrocera industrial	1	380	380	10	23	23	23	23	
Microondas	1	78	78	10	3	3	3	3	
Campana de extracción	1	500	500	10	20	20	20	20	
Olla de presión	1	498	498	10	49	49	49	49	
Caja registradora	1	1200	1200	5	140	140	140	140	

Elaborado por el autor

Con respecto a la inversión en bienes existen otros activos que generalmente son intangibles y los llamamos en términos contables diferidos ya que van directamente relacionados a la constitución de la empresa frente a un organismo llamado Superintendencia de Compañías. Cabe indicar que estos generan para la empresa un gasto el mismo que debe ser amortizado para cinco años posteriores a la constitución, y se les aplica una tasa del 20%.

Tabla 34 Gasto de Amortización

GASTO DE AMORTIZACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo Intangible)					2021	2022	2023	2024	
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil	Amortización	Amortización	Amortización	Amortización	
		Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	
Minuta de constitución,	1	300	300	5	60	60	60	60	
Actas									
Obtención permiso de Funcionamiento	1	500	500	5	100	100	100	100	
Registro de marca	1	450	450	5	90	90	90	90	
Patentes	1	1000	1000	5	200	200	200	200	
Total			2250						
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					450	450	450	450	

Gastos de constitución	2250
------------------------	------

Fuente: Entrevista Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los tribunales y Juzgados de la República Franklin López Ávalos, matrícula profesional N.4516

3.4.2. Capital del Trabajo y Estructura Inicial de la Inversión

La industria de alimentos y bebidas es un servicio que ofrece un producto al comensal, por ende, se ha catalogado a los suministros y materiales como factores que no tienen un valor representativo en relación con el valor de activos y ventas netas totales. Al enfocar este precepto desde una óptica diferente como por ejemplo desde el aspecto contable esto se obtiene en base a la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, en lo que a las finanzas compete, se define como la inversión de capital, distinta a la hecha en activos fijos y diferidos y sustancial para iniciar las actividades has recibir los primeros ingresos. Por esta razón, para el presente proyecto de factibilidad el capital de trabajo será calculado para un periodo de tres meses sobre los gastos de sueldo, servicios básicos, honorarios, IESS y otros gastos esenciales para ejecutar el proyecto.

Tabla 35 Estructura de la inversión

Efectivo	
Insumos	400
Instalación de equipo	1000
Estudios de diseño y planta	1000
Asesoría técnica de seguridad	1000
TOTAL EFECTIVO	3400

Como las actividades de la empresa iniciarán con equipos de cómputo nuevos no es necesario tomar en cuenta los costos de estos sistemas. Además, es necesario mencionar que parte de la inversión inicial es el capital de trabajo, rubro que se estructura de la siguiente manera:

Tabla 36 Estructura inicial de la inversión

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	8390
Capital de trabajo	
Efectivo	26.478
Garantía por arrendamientos	1800
Activo diferido	
Gastos de constitución	450
TOTAL	37118

3.4.3. Financiamiento de la Inversión

En lo correspondiente a la inversión inicial, existen varios rubros que representan un gran porcentaje de la misma, los cuales pueden ser financiados o solventados ya sea con recursos propios o ajenos (empréstitos bancarios), además con la finalidad de establecer una comparación entre flujo de fondos con y sin financiamiento, se requiere analizar que influencia tiene financiar la inversión inicial con un préstamo.

Tabla 37 Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	8390	100%	8390	0%	0
Capital de trabajo	28278	100%	28278	0,0%	0,00
Inversión diferida	450	100%	450	0,0%	0
TOTAL	37118	3	37118	0	0
		% EMPRESA	100%	% AJENOS	0%

Como podemos observar el presente proyecto será solventado solo con recursos propios al 100%.

3.5. Estados Financieros Proyectados

3.5.1. Estado de Resultados Proyectado

El presente estado de resultados será proyectado a 5 años, mediante el uso de las ventas, costos y gasto de modo que obtengamos la utilidad obtenida después del cálculo de participaciones laborales, impuesto a la renta y reservas, o de ser el caso la pérdida del ejercicio contable:

Tabla 38 Estado de Resultados Presupuestos

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
	72373	86848	104217	125061	150073
Menú básico (u)	59780	71736	86083	103300	123960
Menú premium (u)	12593	15111	18134	21761	26113
VENTAS POR SERVICIOS	228916	277556	336531	408037	494737
(-) Costos de ventas	105911	110143	114543	119120	123879
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	123005	167413	221988	288917	370858
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000	6300	6615	6946	7293
(-) Sueldos	25396,8	26667	28000	29400	30870
(-) Beneficios Sociales	9825	10750	11288	11852	12445
(-) Gastos administrativos	11610	11634	13819	13845	16464
(-) Gastos varios	1980	2059	2142	2227	2316
(-) Depreciación	620	620	620	620	620
(-) Amortización	90	90	90	90	90
(-) Gastos financieros / intereses					
(-) Gastos constitución	440	440	440	440	440
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	55962	58560	63014	65420	70538
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	67042	108853	158974	223497	300320
(-) 15% Participación trabajadores	10056	16328	23846	33525	45048
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	56986	92525	135128	189973	255272
(-25%) Impuesto a la renta	14247	23131	33782	47493	63818
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	42740	69394	101346	142479	191454

3.5.2. Flujo de caja

El flujo de caja es de vital importancia para la elaboración de un proyecto, ya que establece el efectivo que el giro del negocio genera, y el efectivo generado por las operaciones. Aquí es donde se unen los datos obtenidos en los estudios previos como son el estudio de mercado y estudio técnico, extrayendo de los mismos rubros que forman parte de los ingresos y egresos de efectivo, tales como las ventas, los costos y gastos de contado.

Para efectos de la realización del flujo se consideró lo siguiente:

- La política de pago a los proveedores es de contado, así como las ventas se realizan al contado en su totalidad, esto es debido a que la empresa trabaja por resultados mensuales.
- No se realizarán inversiones sobre los excedentes de capital.

3.5.2.1. Flujo de caja sin financiamiento

Tabla 39 Flujo de caja sin apalancamiento

Flujo de caja sin apalancamiento.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
0	72373	86848	104217	125061	150073
VENTAS POR SERVICIOS	228916	277556	336531	408037	494737
(-) Costos de ventas	105911	110143	114543	119120	123879
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	123005	167413	221988	288917	370858
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000	6300	6615	6946	7293
(-) Sueldos	25397	26667	28000	29400	30870
(-) Beneficios Sociales	9825	10750	11288	11852	12445
(-) Gastos administrativos	11610	11634	13819	13845	16464
(-) Gastos varios	1980	2059	2142	2227	2316
(-) Depreciación	620	620	620	620	620
(-) Amortización	90	90	90	90	90
(-) Gastos financieros / intereses	0	0	0	0	0
(-) Gastos constitución	440	440	440	440	440
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	55962	58560	63014	65420	70538
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	67042	108853	158974	223497	300320
(-) 15% Participación trabajadores	10056	16328	23846	33525	45048
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	56986	92525	135128	189973	255272
(-25%) Impuesto a la renta	14247	23131	33782	47493	63818
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	42740	69394	101346	142479	191454
(+) Depreciaciones	620	620	620	620	620
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Prestamo	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	43448	70102	102054	143187	192162

3.5.3. Balance General

Con la finalidad de saber la situación en la está la empresa en un determinado periodo de tiempo, es necesaria la elaboración del balance general. Este tipo de evaluación tomará en cuenta el período anual del 2020 y corresponde a los activos, los pasivos y la evolución del patrimonio, dándonos a conocer de este modo la posición económica de la organización.

Tabla 40 *Balance General*

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
Activos Corriente		26478	Pasivo Corriente
Bancos	26478		0
Activo Fijo		10190	Pasivo L/P
Planta y equipo	8390,00		Préstamo Bancario
Garantía por arrendamientos	1800,00		0
Activos Diferidos		440	PATRIMONIO
Acta de Constitución	50,00		Capital
Registro de Marca	100,00		37118
Permiso de funcionamiento	90,00		
Patentes	200,00		
		37108	
			PASIVO + PATRIMONIO
			37118

3.6. EVALUACIÓN

3.6.1. Evaluación financiera VAN y TIR

El valor actual neto de una inversión nos referimos a una diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual. La finalidad de esto es determinar si el valor actual neto de la inversión es menor, igual o superior a cero.

Un valor actual neto determina la relación que existente entre un dólar que se recibe hoy y un dólar que se recibirá en el futuro. La elaboración del VAN ayudará valorar el proyecto descontando el conjunto de flujos de caja generado.

En lo que respecta a la tasa interna de retorno, tenemos que “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.”¹ Bierman y Smitd, *El presupuesto*, Ediciones Mc Graw Hill, México, 2006, Tomado de Sapag Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, p 302.

3.6.2. Determinación de la Tasa de Descuento

Para efectos de cálculo del VAN y la TIR, se elaborará el cálculo de las tasas de descuento correspondientes a los flujos del proyecto y del inversionista respectivamente:

Tabla 41 Tasa de descuento

Tasa de descuento			
Inflación promedio	1,04%		
Premio al riesgo	12,00%		
TMAR=	13,04%	Sin Apalancamiento	

Una vez determinadas estas tasas de descuento, se puede proceder al cálculo del VAN y la TIR.

Tabla 42 Cuadro de flujos actualizados

AÑOS	Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente
	13,04%	
Inversión Inicial	-37118	
2020	43448	
2021	70102	
2022	102054	
2023	143187	
2024	192162	
	Suma de Flujos Actualizados	355759

VAN Inversionista	318641
--------------------------	---------------

TIR Inversionista	161,81%
--------------------------	----------------

Podemos concluir con respecto al VAN del inversionista es igual al del proyecto por la utilización de recursos propios al 100% lo cual reduce el riesgo del proyecto.

La TIR del inversionista es alta porque aprovecha mejores recursos y es la tasa más alta que podría pagar sin perder dinero.

Finalmente cabe indicar que tal como lo explica el cuadro la inversión será recuperada al primer año tanto para el proyecto como para el inversionista.

3.6.3. Punto de Equilibrio

El **punto de equilibrio** una herramienta necesaria en la estrategia de una empresa, que sirve para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad. Determina cuál es el nivel de ventas preciso para cubrir el valor total de los costos fijos de una empresa. Y estar conscientes que es lo mínimo que se debe vender para evitar un cierre.

Tabla 43 Punto de Equilibrio

	Menús		
	Menú Premium	Menú basico	
Precio Unitario	\$ 3,25	\$ 2,75	
Cantidad Venta	3000	3000	
Costo Unitario	\$ 1,50	\$ 1,25	
Costos fijos	\$ 4.067,65	\$ 4.067,65	
Punto de Equilibrio	2324	2712	
Ingreso de equilibrio	\$ 7.554,21	\$ 7.457,36	

PORCENTAJE DE ACUERDO A LA ENCUESTA	BASICO	471,8474	15,72824667	DIARIO
	MES PREMIUM	2004,770357	66,82567857	DIARIO

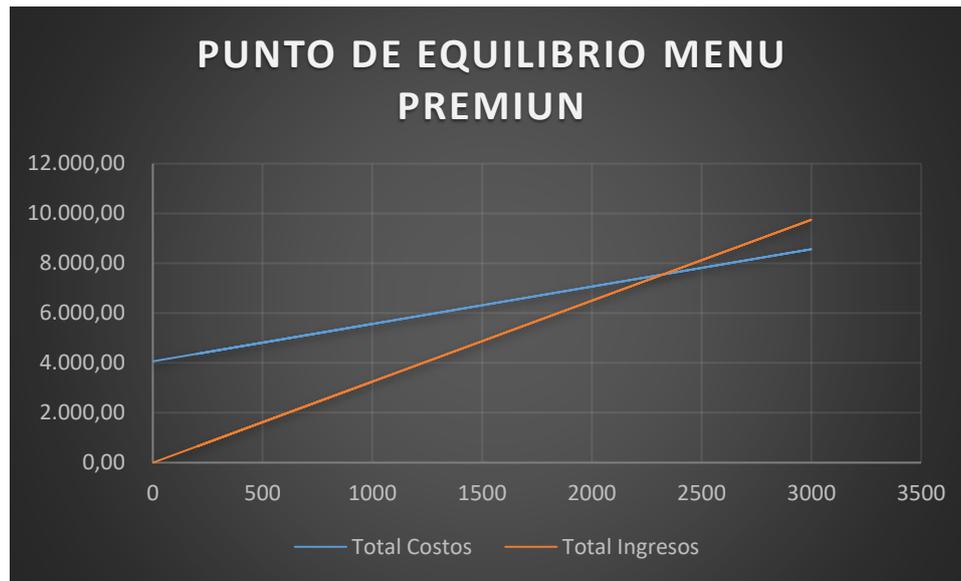


Gráfico13 Punto De Equilibrio Menu Premium
Elaborado por el autor

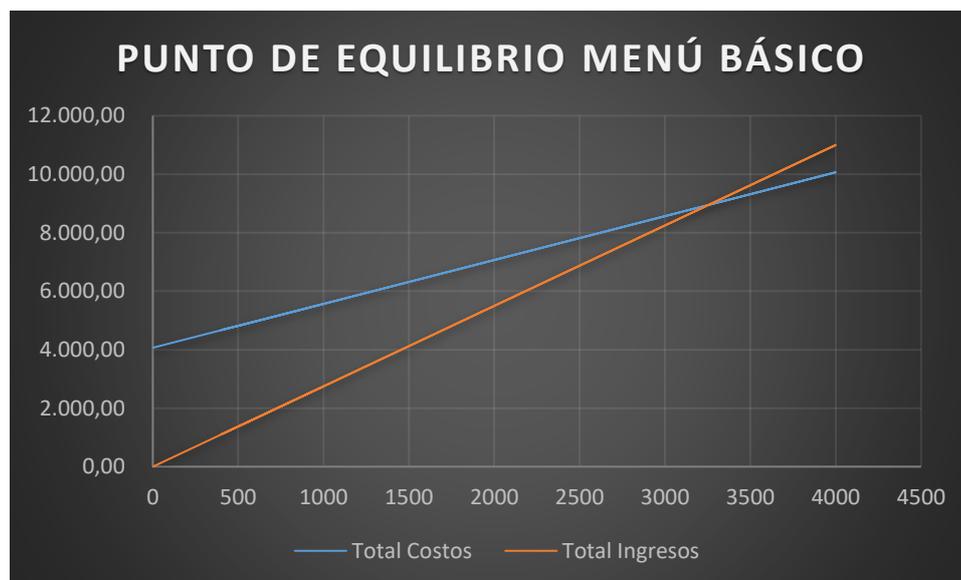


Gráfico14 Punto De Equilibrio Menú Básico
Elaborado por el autor

El punto de equilibrio para cubrir los gastos fijos de la empresa da como resultado 472 almuerzos del menú básico es decir 16 menú diarios, en el caso del menú Premium 2005 almuerzos al mes es decir diarios 67 menús.

El rendimiento sobre el capital es la rentabilidad de los accionistas y se calcula como el cociente entre el beneficio neto y los recursos propios.

3.6.4. ROE (Retur over equity).

ROE	Ventas netas
	Recursos propios

ROE	228916
	37118

ROE	617%
-----	------

El proyecto tiene una rentabilidad del 617%

3.6.5. ROI (Retur over equity).

El retorno sobre la inversión ROI (return on investment) es el indicador que usan las empresas para medir el éxito de los proyectos y se calcula de forma directa.

ROI	BENEFICIOS - COSTOS		X 100
	COSTOS		

ROI	381087	-	55962
	55962		

ROI	581%
-----	------

En este caso tenemos que la tasa de rentabilidad sobre inversiones es 581%

3.6.6. Análisis de costo beneficio

La razón costo - beneficio del proyecto es una relación entre el (VAN) y su inversión inicial. Con éste se analiza la posibilidad de generar rentabilidad, estableciendo que la relación obtenida entre estas variables, debe ser superior a uno, para que esto suceda.

COSTO BENEFICIO	
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)
Relación C/B	381087
Proyecto	37118
Relación C/B	10,3
Proyecto	

Como podemos observar la relación costo / beneficio del proyecto es de 10,3 lo que significa que este es totalmente viable.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En base al desarrollo del estudio de mercado se ha podido constatar que es requerido el servicio que buscamos ofrecer e implementar en el CH, por medio de las encuestas se logró identificar las apreciaciones de las características más importantes que buscan los comensales en un servicio de restaurante, así mismo se destaca el menú de su preferencia junto con el valor que están dispuestos a pagar por el antes mencionado. Se registra dos menús que serán elaborados diariamente siempre buscando la innovación y mejorando la atención al cliente buscando siempre la satisfacción de su necesidad con el objetivo de ser mayormente conocidos y más visitados.

En cuanto al estudio técnico se efectuó el análisis administrativo y funcional que debemos tener para cumplir con los procesos necesarios para garantizar un correcto servicio. Elaboramos un objetivo claro, preciso y sobre todo factible de su cumplimiento, el servicio será buscando el bienestar y comodidad de los futuros comensales, además el diseño de la planta y equipos que se utilizarán están analizados para tener duración y tener todos los requisitos que necesita el proyecto. Sin dejar de preocuparnos por el Talento Humano que requerimos tenemos al personal que es necesario para cumplir con la etapa del proyecto, atendiendo de igual manera sus intereses con el fin de garantizar un grupo de colaboradores que amen lo que hacen y cumplan de la mejor manera sus funciones,

Las empresas que producen deben obtener ingresos sustanciales que permitan justificar la inversión inicial realizada, al mismo tiempo de mantener a sus colaboradores optimistas

y entusiastas de trabajar para la organización, por esta razón basados en el estudio financiero se concluye que la empresa cumple con los presupuestos de ventas establecidos obtendrá una gran rentabilidad que le permitirá responder a los cambios en el entorno con rapidez cada vez mayor, ya que no sólo importa el costo y tiempo de desarrollo inicial del servicio para la optimización de procesos, sino que tal vez es más importante aún el tiempo y costo de modificar su ciclo para adecuarlo a condiciones cambiantes.

Teniendo en cuenta que los recursos serán propios al 100% y según las proyecciones la inversión inicial será recuperada el mismo año se tiene un proyecto factible, que servirá para implementar el sector económico pues seremos fuente de trabajo. Sin embargo, las utilidades presupuestadas para los cinco años de vida del proyecto nos ponen a disposición una gran oportunidad de expansión y mejora en cuanto a la cobertura y calidad del servicio, de este modo los rendimientos de la organización serán óptimamente aprovechados.

Recomendaciones

En el estudio de mercado dirigido a industrias de Alimentos y Bebidas se recomienda a los futuros investigadores realizar un análisis más profundo de los gustos de los comensales, así mismo buscar nuevas formas de llegar y satisfacer la necesidad pues vivimos en un entorno cambiante donde la innovación es la fuente del éxito.

Al momento de realizar un proyecto basado en un negocio nuevo e innovador se recomienda como primer paso investigar rápidamente si hay disponibilidad de datos estadísticos específicos o relacionados, mediante la encuesta para analizar probabilidades, el mismo que debe contener preguntas sobre elementos del marketing mix, de este modo se podrán evaluar necesidades y tendencias que nos den el enfoque rumbo y destino del diseño del proyecto, mediante la obtención de información de terreno.

Es necesario que los valores a ser analizados sean lo más reales para poder tener la idea clara de la factibilidad de la empresa, así como de su proyección a futuro, con esto la planificación tendrá menos errores y se podrá visualizar los objetivos, metas, estrategias planteados en el estudio técnico.

Bibliografía

- Ciudad, I. d. (18 de Enero de 2018). *DINÁMICAS DEMOGRÁFICAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO* . Obtenido de <http://institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/186-dinamicas-demograficas-en-el-centro-historico-de-quito.html>
- Consulting, M. (Marzo de 2013). *QUITO TURISMO* . Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/C%20PLAN-MICE002.pdf
- Digital, G. (13 de Julio de 2013). Cuestiones Urbanas. *Gestión Digital*, Volumen 5, No 12. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/libros/cuestiones-urbanas>
- Espinosa, M. C. (1996). En *El sabor de la tradicion* (pág. 54). Editorial Abya Yala.
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- HISTÓRICO, R. D. (2013). Obtenido de MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA: https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/CHQ_2016_18_01_2016.pdf
- INEC. (JUNIO de 2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Magloff, L. (2020). *La Voz*. Obtenido de [https://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccin-y-empuje-5095.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20atracci%C3%B3n%20utiliza%20la%20publicidad%20para,para%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Otras%20estrategia%20incluyen%](https://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccin-y-empuje-5095.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20atracci%C3%B3n%20utiliza%20la%20publicidad%20para,para%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Otras%20estrategia%20incluyen%20)
- Marketing, X. (Junio de 2020). *Centro de Estudios Financieros contactar*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm#:~:text=El%20precio%20es%20una%20variable,pol%C3%ADtica%20comercial%20de%20la%20empresa.&text=Sin%20embargo%2C%20para%20la%20empresa,la%20distribuci%C3%B3n%20y%20la%20promoci%C3%B3n>
- SRI. (27 de 02 de 2020). Obtenido de <https://corralrosales.com/regimen-impositivo-microempresas-tributario/#:~:text=R%C3%A9gimen%20Impositivo%20para%20Microempresas&text=Se%20consideran%20microempresas%20aquellas%20cuyos,de%201%20a%209%20trabajadores.&text=Llevar%20contabilidad%20o%20un%20re>
- SRI. (2020). *SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

VELA, M. (2015). *CENTRO DE APOYO PARA EL HABITANTE DE LA CALLE EN EL CENTRO*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10613/Volumen%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo