

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Gerencia y
Liderazgo**

**“Creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering en el Sur
de la Ciudad de Quito con la participación de madres de niños y jóvenes con
capacidades diferentes”**

AUTORA

GISSELA ALEJANDRA SIMBAÑA ROMERO

DIRECTOR DE TESIS

INGENIERO GIOVANNY LUCERO

Quito, Octubre 2010

DECLARACIÓN

Yo Gissela Alejandra Simbaña Romero, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La universidad politécnica salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normatividad institucional vigente.

Quito, Octubre del 2010

Gissela Alejandra Simbaña Romero

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Gissela Alejandra Simbaña Romero, bajo mi supervisión.

Ingeniero Giovanni Lucero

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por haberme dado fuerzas y coraje para superar todos los obstáculos y culminar mis estudios superiores con éxito permitiéndome así culminar una etapa importante en mi vida.

A mis padres, por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho por brindarme lo mejor de ellos; por su amor y apoyo incondicional que me ha servido de ejemplo para superar las barreras que se han presentado.

A Cristian, por estar a mi lado en todos los momentos difíciles y apoyarme incondicionalmente con su amor y cariño.

Gissela Simbaña

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de Tesis, el Ingeniero Giovanni Lucero por haber compartido sus conocimientos y por la paciencia y entrega que puso en esta tesis.

A todos mis profesores, que a lo largo de mi vida estudiantil colaboraron con mi formación profesional y como persona.

A todos quienes colaboraron de una u otra manera con la ejecución de este trabajo de tesis.

Gissela Simbaña

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis tiene como tema la “Creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering en el Sur de la Ciudad de Quito con la participación de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes”; que busca mejorar la calidad y condiciones de vida de las personas involucradas a través de la generación de una fuente de ingresos para las jefas de hogar contrarrestando el desempleo existente en el país.

El primer capítulo trata del diseño del plan de tesis en donde se plantea la idea de manera general estableciendo los objetivos, la justificación y las teorías requeridas para su estudio. Entonces trata de un esquema sintetizado de todo lo que se desea estudiar dentro del proyecto para su aplicación en el futuro.

Dentro del segundo capítulo se tiene el diagnóstico situacional que involucra determinar las principales variables macro y micro ambientales y económicas para establecer el impacto de éstas en la administración de los recursos y su incidencia directa en el mercado del sur de la ciudad de Quito respecto a la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering. Con el desarrollo de este capítulo se pretende establecer la oportunidad de desarrollo que tiene la microempresa con relación a la situación real del sector.

El tercer capítulo comprende el estudio de mercado necesario para determinar las características del mercado de restaurantes del sur de la ciudad de Quito que influirán en la creación de la microempresa. Dentro de este capítulo se estudiará los gustos y preferencias de los consumidores a fin de ofrecer productos que satisfagan las

necesidades de los demandantes; de igual manera se establecerá la localización del nuevo restaurante con su respectivo estudio y justificación; además que se podrá fijar la posibilidad de acceso que tendrá la nueva microempresa y las oportunidades de desarrollo que deberán ser aprovechadas para lograr un segmento del mercado.

El cuarto capítulo se refiere a la determinación de factibilidades que constituyen un aspecto fundamental dentro de la creación de la microempresa ya que se establecerá la factibilidad técnica-legal, la factibilidad administrativa, la factibilidad operativa y la factibilidad de mercado fijando así los principales requerimientos para la puesta en marcha del restaurante.

El capítulo quinto contiene el estudio económico y financiero del proyecto indispensable para la determinación de ingresos, egresos necesarios para la operación de la microempresa; además dentro de este capítulo se analizará la viabilidad del proyecto a través de indicadores como la Tasa Interna de Retorno (TIR), valor Actual Neto (VAN), Beneficio - Costo que servirán para la toma de decisiones con respecto a la creación o no del restaurante.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN.....	2
CERTIFICACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	8
ÍNDICE DE CUADROS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	15
ÍNDICE DE ANEXOS.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
1. CAPÍTULO I: DISEÑO DE PLAN DE TESIS.....	20
1.1. TEMA.....	20
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3.1. Formulación.....	22
1.3.2. Sistematización.....	22
1.4. OBJETIVOS.....	23
1.4.1. General.....	23
1.4.2. Específicos.....	23
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.6. MARCO DE REFERENCIA.....	25

1.6.1. Marco Teórico.....	25
1.6.2. Marco Conceptual.....	42
1.6.3. Marco Temporal y Espacial.....	44
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	45
1.7.1. Métodos de Investigación.....	45
1.7.2. Técnicas de Investigación.....	45
2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	46
2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	46
2.1.1. Aspecto Económico.....	46
2.1.1.1. Análisis del PIB Total.....	47
2.1.1.2. Análisis del PIB por Rama de Actividad.....	50
2.1.1.3. Número de Establecimientos.....	55
2.1.1.4. Análisis de las Tasas de Interés.....	57
2.1.1.5. Análisis de las Tasas de Inflación.....	59
2.1.2. Aspecto Social.....	61
2.1.2.1. Análisis Demográfico.....	61
2.1.2.1.1. Tasa de Crecimiento Poblacional.....	61
2.1.2.1.2. Proyección Poblacional de Quito.....	63
2.1.3. Aspecto Político.....	64
2.1.3.1. Programas de Ayuda al Microempresario.....	64
2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	66
2.2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	69
2.2.1.1. Competidores Actuales.....	71
2.2.1.2. Amenaza de Competidores Potenciales.....	73
2.2.1.3. Poder de Negociación de Proveedores.....	74
2.2.1.4. Poder de Negociación de Consumidores.....	76
2.2.1.5. Productos Sustitutos.....	77
2.2.1.6. Evaluación del modelo de fuerzas competitivas.....	78
2.2.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas.....	79
2.2.2.1. Oportunidades.....	79
2.2.2.2. Amenazas.....	81
3. CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO.....	82

3.1. LOCALIZACIÓN.....	83
3.2. SEGMENTACIÓN.....	87
3.3. UNIVERSO POBLACIONAL.....	88
3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	89
3.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	90
3.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	93
3.6.1. Proyección de la Demanda.....	109
3.6.2. Demanda Insatisfecha.....	110
3.7. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	110
4. CAPÍTULO IV: DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES.....	118
4.1. FACTIBILIDAD LEGAL.....	122
4.1.1. Constitución Legal.....	122
4.1.2. Requisitos de Apertura.....	126
4.1.2.1. Registro Único de Contribuyentes.....	126
4.1.2.2. Patente Municipal.....	128
4.1.2.3. Permiso de Funcionamiento.....	129
4.1.2.3.1. Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	129
4.1.2.3.2. Certificado de Salud Ocupacional.....	130
4.1.2.4. Registro de Marcas y Patentes.....	130
4.1.2.5. Certificado Ambiental.....	132
4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA.....	133
4.2.1. Misión.....	134
4.2.2. Visión.....	134
4.2.3. Objetivos Empresariales.....	134
4.2.4. Políticas.....	135
4.2.5. Estrategias.....	137
4.2.6. Organigramas.....	137
4.2.7. Funciones.....	141
4.2.8. Administración Financiera.....	146
4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	146
4.3.1. Manual de Procesos.....	147
4.3.2. Ingeniería del Proyecto.....	171
4.3.3. Distribución del Local.....	174

4.4. FACTIBILIDAD DE MERCADO.....	176
4.4.1. Plan de Marketing.....	176
4.4.1.1. Producto.....	177
4.4.1.2. Precio.....	185
4.4.1.3. Plaza.....	185
4.4.1.4. Promoción.....	185
4.4.1.5. Personal.....	190
4.4.1.6. Procesos.....	191
4.4.1.7. Evidencia Física.....	192
5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	194
5.1. INVERSIÓN.....	195
5.1.1. Inversión Fija.....	195
5.1.2. Capital de Trabajo.....	196
5.1.3. Plan de Inversión.....	198
5.2. FINANCIAMIENTO.....	198
5.3. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS.....	199
5.3.1. Compras.....	200
5.3.2. Gastos.....	201
5.3.3. Ingresos.....	202
5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	202
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	204
5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	206
5.6.1. Valor Actual Neto.....	206
5.6.2. Tasa Interna de Retorno.....	207
5.6.3. Costo/Beneficio.....	208
5.6.4. Periodo de Recuperación.....	209
5.6.5. Punto de Equilibrio.....	209
6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	216
6.1. CONCLUSIONES.....	216
6.2. RECOMENDACIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	219

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1. PIB TOTAL.....	48
CUADRO N°2. PIB POR RAMA DE ACTIVIDAD.....	51
CUADRO N°3. PIB RAMA OTROS SERVICIOS.....	53
CUADRO N°4. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.....	56
CUADRO N°5. TASAS DE INFLACIÓON.....	59
CUADRO N°6. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	61
CUADRO N°7. PROYECCIÓN POBLACIONAL DE QUITO.....	63
CUADRO N°8. DIAGRAMA DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	70
CUADRO N°9. RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA.....	71
CUADRO N°10. BARRERAS DE ENTRADA.....	73
CUADRO N°11. PROVEEDORES.....	74
CUADRO N°12. PODER NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	75
CUADRO N°13. PODER NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES.....	76
CUADRO N°14. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	77
CUADRO N°15. MATRIZ DIAMANTE.....	78
CUADRO N°16. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	79
CUADRO N°17. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	86
CUADRO N°18. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	88

CUADRO N°19. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	93
CUADRO N°20. VISITA.....	94
CUADRO N°21. ACOMPAÑAMIENTO.....	95
CUADRO N°22. FACTOR DE ATRACCIÓN.....	96
CUADRO N°23. COMPETENCIA.....	98
CUADRO N°24. ASPECTO A CAMBIAR.....	99
CUADRO N°25. ESPECIALIDAD.....	100
CUADRO N°26. TIPO DE COMIDA.....	102
CUADRO N°27. CALIDAD POR PRECIO.....	103
CUADRO N°28. HORARIOS DE ATENCIÓN.....	104
CUADRO N°29. TARJETA DE CONSUMO.....	105
CUADRO N°30. MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	106
CUADRO N°31. SERVICIO A DOMICILIO.....	107
CUADRO N°32. PROYECCIÓN DEMANDA.....	109
CUADRO N°33. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	111
CUADRO N°34. CALIFICACIÓN OFERTA.....	116
CUADRO N°35. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	138
CUADRO N°36. ORGNIGRAMA FUNCIONAL.....	139
CUADRO N°37. PROCESO DE TRATAMIENTO DE MATERIALES.....	170
CUADRO N°38. ETAPAS DE TRATAMIENTO DE MATERIALES.....	171
CUADRO N°39. LISTADO DE REQUERIMIENTOS.....	171
CUADRO N°40. DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	185
CUADRO N°41. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	195

CUADRO N°42. CAPITAL DE TRABAJO.....	197
CUADRO N°43. RESUMEN DE INVERSIÓN.....	198
CUADRO N°44. FINANCIAMIENTO.....	199
CUADRO N°45. PROYECCIÓN DE COMPRAS.....	200
CUADRO N°46. PROYECCIÓN DE GASTOS.....	201
CUADRO N°47. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	202
CUADRO N°48. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	203
CUADRO N°49. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	205
CUADRO N°50. VALOR ACTUAL NETO.....	206
CUADRO N° 51. TASA INTERNA DE RETORNO.....	207
CUADRO N°52. COSTO/BEBEFICIO.....	208
CUADRO N°53. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	209
CUADRO N°54. PUNTO DE EQUILIBRIO 2011.....	210
CUADRO N°55. PUNTO DE EQUILIBRIO 2012.....	211
CUADRO N°56. PUNTO DE EQUILIBRIO 2013.....	212
CUADRO N°57. PUNTO DE EQUILIBRIO 2014.....	213
CUADRO N°58. PUNTO DE EQUILIBRIO 2015.....	214

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1. PIB TOTAL.....	48
GRÁFICO N°2. VARIACIÓN DEL PIB TOTAL.....	49
GRÁFICO N°3. PIB POR RAMA DE ACTIVIDAD.....	52
GRÁFICO N°4. PIB DE LA RAMA OTROS SERVICIOS.....	53
GRÁFICO N°5. VARIACIÓN DEL PIB DE LA RAMA DE OTROS SERVICIOS.....	54
GRÁFICO N°6. NÚMEO DE ESTABLECIMIENTOS.....	55
GRÁFICO N°7. TASAS DE INFLACIÓN.....	60
GRÁFICO N°8. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	62
GRÁFICO N°9. PROYECCIÓN POBLACIONAL DE QUITO.....	63
GRÁFICO N°10. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	94
GRÁFICO N°11. VISITA.....	95
GRÁFICO N°12. ACOMPAÑAMIENTO.....	96
GRÁFICO N°13. FACTOR DE ATRACCIÓN.....	97
GRÁFICO N°14. COMPETENCIA.....	98
GRÁFICO N°15. ASPECTO A CAMBIAR.....	99
GRÁFICO N°16. ESPECIALIDAD.....	101
GRAÁFICO N°17. TIPO DE COMIDA.....	102
GRÁFICO N°18. CALIDAD POR PRECIO.....	103
GRÁFICO N°19. HORARIOS DE ATENCIÓN.....	104
GRÁFICO N°20. TARJETA DE CONSUMO.....	105
GRÁFICO N°21. MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	106
GRÁFICO N°22. SERVICIO A DOMICILIO.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1. PREMISAS DE TRABAJO.....	221
ANEXO N°2. ACTIVOS FIJOS.....	223
ANEXO N°3. CAPITAL DE TRABAJO.....	228
ANEXO N°4. PROYECCIÓN COMPRAS.....	233
ANEXO N°5. PROYECCIÓN VENTAS.....	237
ANEXO N°6. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	239
ANEXO N°7. ROL DE PAGOS.....	241
ANEXO N°8. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	245

INTRODUCCIÓN

Actualmente la economía del país es muy inestable por lo que la sociedad busca ocupaciones que rindan y de las cuales puedan obtener ingresos ya que acceder a un empleo estable es cada vez más difícil; por ello la creación de una microempresa es una estrategia para contrarrestar los índices de desocupación y de esta manera colaborar con el desarrollo económico del país; entonces se ha planteado como tema fundamental de este proyecto la creación de una microempresa.

Según datos estadísticos del total de la población del Ecuador, el 13,2 % son personas con algún tipo de discapacidad (1`600.000 personas), y podemos señalar que en el país existen aproximadamente: 592.000 personas con discapacidad por deficiencias físicas; 432.000 personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas; 363.000 personas con discapacidad por deficiencias visuales; y 213.000 personas con discapacidad por deficiencias auditivas y del lenguaje.¹ Ante esta situación surgió la iniciativa del gobierno a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de establecer un convenio para el desarrollo de micro emprendimientos que están encaminados al mejoramiento de la calidad de vida de las familias que tengan niños y jóvenes con capacidades diferentes; el proyecto tiene la intención de reducir la pobreza y el desempleo a través de la generación de pequeños emprendimientos gestionados por madres y en algunos casos sus hijos con algún grado de discapacidad; esto se hará siempre y cuando se cuente con dos requisitos fundamentales que son: la organización comunitaria y la capacitación en temas de administración de pequeños negocios.

Es así que, el gobierno ha elaborado un convenio que involucra a las siguientes instituciones: Fundación “Tierra Nueva”, Centro de Protección al Discapacitado (CEPRODIS), Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Dirección de Discapacidades del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). El monto

¹ <http://www.conadis.gov.ec/estadisticas.htm>

asignado al micro emprendimiento es de 17.000,00 USD otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Las instituciones involucradas figuran los siguientes papeles: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social (IEPS) (MIES).- Financista y Corresponsable de la gestión del proyecto; FUNDACION TIERRA NUEVA.- Ejecutor, Financista y Corresponsable de la gestión del proyecto; MIES (DINADIS).- Contra parte de la gestión del proyecto, Centro de Protección al Discapacitado (CEPRODIS).- Aliado estratégico en la ejecución del proyecto quien involucra a algunas de las madres y la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.- Apoyo en la gestión de capacitación de las personas involucradas en los proyectos y acompañamiento técnico en donde están involucradas las estudiantes de decimo nivel.

Es entonces el estado quien encarga la ejecución del proyecto a la Fundación Tierra Nueva para que esta institución, dedicada a la labor social, involucre a personas que realmente se encuentren en situación de necesidad; a la vez esta institución ve la necesidad de contar con aliados estratégicos en la ejecución del proyecto por lo que firma un convenio con la Universidad Politécnica Salesiana exclusivamente con la Carrera de Gerencia y Liderazgo a través de la Ing. Tania Chicaiza directora de la carrera mencionada; en dicho convenio se establece que las alumnas involucradas constarán como pasantes dentro de la fundación y tendrán acceso a información que les sirva para el planteamiento y planificación del micro emprendimiento.

La idea de la creación de una microempresa referente a un restaurante con servicio de catering nació de las mismas madres involucradas en este proyecto de tesis y se concibió a este tema como un negocio rentable ya que en el país este tipo de restaurantes esta en boga.

El negocio de restaurante se ha desarrollado de manera sorprendente en la ciudad y han aparecido sin número de establecimientos a esto sumado los ya existentes; es por ello

que el restaurante que se está por crear debe tener un plus, un valor agregado que lo diferencie de los demás y haga que los clientes lo prefieran.

Entonces, se puede decir que el mercado está muy saturado pero sin duda existe una excelente oportunidad de éxito puesto que las personas nunca dejarán de comer ya que es una necesidad básica del ser humano; entonces lo que se debe plantear son estrategias de penetración de mercado que ayuden a plantear la idea y buscar una sostenibilidad en el tiempo.

Como se conoce la creación de una microempresa siempre se la hace de manera empírica y lo que se busca con el desarrollo de este proyecto es tener una idea básica de la utilidad y rendimiento de la idea para no caer en el cementerio de las microempresas que dentro del país es muy extenso debido a la falta de planificación.

CAPITULO I

DISEÑO DE PLAN DE TESIS

1.1. TEMA:

“Creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering en el Sur de la Ciudad de Quito con la participación de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La discapacidad se ha vuelto sin duda en un limitante para las personas que la poseen ya que tienen menos oportunidades de desarrollo y su círculo familiar también se ve afectado por tal situación es por ello que la discapacidad ha sido tomada como causa de pobreza ya que por su condición este tipo de familias han sido excluidas del ámbito laboral, social y económico.

Después de haber realizado un diagnóstico a las madres de los centros CDI (Centro de Desarrollo Integral) y CEPRODIS (Centro de Protección al Discapacitado); se concluye que las condiciones económicas, sociales y laborales de esta familias son bajas ya que los hogares en su mayoría cuentan con un solo perceptor económico que en muchos casos es la madre quien no cuenta con un empleo estable más bien se desempeña en el sector informal con ingresos inferiores al salario básico de \$240 y que por el contrario sus gastos son elevados comprendidos en: arriendo, servicios básicos, alimentación, vestimenta y por su condición medicinas y pago de servicios de salud para sus hijos. A esto se suma que las familias son de al menos tres miembros quienes dependen únicamente de la madre.

La madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes tienen menos oportunidades de desarrollo, se dedican al cuidado de sus hijos lo que les ha restado tiempo a esto se suma algunas condiciones como son: el 29% de las madres están entre los 31 a 40 años de edad es decir son personas que ya deberían estar insertas en el mercado laboral y no lo están; el 46% posee nivel de educación primaria ya que no han tenido más oportunidades de desarrollo. Los deseos de superación son bastante grandes pero ellas por si solas no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar una microempresa y es por ello que la iniciativa ha surgido por parte del gobierno.

El gobierno debería ser entonces, el ente que garantice los derechos de los discapacitados y sus familias creando oportunidades dentro de las instituciones privadas y públicas para que la sociedad en general se involucre con esta problemática y estas personas puedan desarrollarse de forma normal y se sientan parte de una sociedad comprometida con su condición.

Por lo antes mencionado, la creación de una microempresa con la participación de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes podría constituirse en una oportunidad de desarrollo ya que se busca generar empleo para dichas madres y que con esto puedan incrementar sus ingresos, mejorando así su calidad de vida.

Se tiene que con la realización del presente proyecto se podrá otorgar empleo a por lo menos 6 madres ya sean del CDI (Centro de Desarrollo Integral) o del CEPRODIS (Centro de Protección al Discapacitado); quienes serán las ejecutoras de la microempresa y quienes la administren demostrando así que es sostenible a mediano y largo plazo.

Con todos los antecedentes se determina como necesario e imprescindible la creación de la microempresa ya que constituye la generación de empleo para las madres y con esto el mejoramiento de su calidad de vida.

1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Formulación

¿Cuál es el mecanismo que permitirá a las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes, mejorar su nivel de vida?

1.3.2. Sistematización

¿Existe oportunidad de desarrollo para la microempresa de restaurante con servicio de catering dentro del mercado de restaurantes?

¿Tienen las madres conocimientos de restaurant y catering para que puedan desarrollar sin problema la microempresa?

¿Se podrá contrarrestar la discriminación hacia las madres y sus hijos con capacidades diferentes con la realización de este proyecto?

¿Qué metas deben plantearse las madres dentro de la administración de la microempresa de restaurante con servicio de catering para que éste sea sustentable a mediano y largo plazo?

¿Contribuirá la creación de esta microempresa de restaurante con servicio de catering a incrementar los ingresos económicos de las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General:

Elaborar un modelo de gestión para la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering, con el fin de mejorar las condiciones y calidad de vida de las madres con niños y jóvenes con capacidades diferentes.

1.4.2. Específicos:

- Determinar las principales variables micro y macro ambientales y su impacto en la administración de los recursos.
- Determinar las características del mercado que influirán en la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Diseñar una estructura organizacional y administrativa para la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Establecer la estructura técnica – legal para el establecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Determinar una estructura financiera para la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Establecer un manual que sirva de guía para la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los beneficiarios directos de este proyecto son las familias de los niños y jóvenes con capacidades diferentes ya que podrán de una u otra manera mejorar su calidad de vida y las madres se sentirán útiles al poder participar dentro de la creación de esta microempresa puesto que incrementaran sus conocimientos lo que les permitirá desarrollarse dentro del mundo laboral.

Este proyecto ha sido considerado como una estrategia para contrarrestar el desempleo existente en el país ya que se dotará de una fuente de empleo a las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes; se les otorgará un ingreso económico que les permita mejorar su nivel de vida.

Se obtendrá una guía - base para la creación de este tipo de microempresas; tomando en cuenta el beneficio y el riesgo que se corre con la puesta en marcha, es decir se podrá determinar investigaciones, estudios que servirán para la toma de decisiones futuras.

Se establecerá un manual de procesos que sirva para la ejecución del restaurante con servicio de catering; además se podrán establecer parámetros que ayuden al normal desenvolvimiento de la microempresa; los mismos que podrán ser utilizados por microempresas futuras.

Se diseñaran métodos de trabajo que ahorren tiempo y recursos a la microempresa y más bien que añadan eficiencia y eficacia al proceso.

1.6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.6.1. Marco Teórico:

El negocio de restaurante sigue creciendo en el país, esto se evidencia en el apareamiento de un sin número de lugares donde se expende todo tipo de comida; entonces la clave de éxito está en la diferenciación del servicio es decir brindar un plus, algo adicional que atraiga al consumidor y lo haga preferir un local en particular.

La competencia es abundante y con tendencia a desarrollarse todavía más, por lo que se requieren de teorías y técnicas que permitan plantear estrategias que hagan de la microempresa un negocio con oportunidad de desarrollo.

La teoría fundamental que se requiere para sustentar este tipo de tesis que trata de la creación de una microempresa es la teoría de diseño y evaluación de proyectos ya que a través de esta teoría se podrá diseñar, esquematizar, estructurar, aplicar y evaluar el proyecto para determinar así el grado de viabilidad.

DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Quizá esta teoría sea la más importante dentro de este proyecto de tesis ya que con la misma se podrá determinar todos y cada uno de los pasos a seguir para el buen desarrollo del proyecto y de igual forma se podrá evaluar el mismo y determinar la factibilidad determinando así si cumple con el objetivo planteado y las desviaciones que éste presente.

Partiendo de esta teoría se podrá estructurar diferentes estudios que sirvan para la toma de decisiones como es el caso del estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico además con estos estudios se podrá emitir un juicio de la validez o no del proyecto.

La preparación y evaluación de proyectos busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.²

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que sea este, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.³

Este proyecto, entonces es el planteamiento de una alternativa de solución para de esta manera poder mejorar la calidad de vida de las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes, es decir se está atacando una problemática social del país y se pretende mejorar la situación a través de la generación de fuentes de ingresos formando parte de la creación de una microempresa en este caso de restaurante con servicio de catering.

Estructura general de la evaluación de proyectos

La estructura general será el inicio del trabajo ya que de esto dependerá cada una de las acciones dentro del proyecto.

Formulación de proyectos: Parte de una problemática existente; queriendo de esta manera dotar de una solución que satisfaga las necesidades y que mejore la situación.

Definición de objetivos: Se establecen los objetivos que se desean cumplir con la realización del proyecto.

Análisis del mercado: Estudia todo lo referente al mercado y la posibilidad que se tiene para poder participar dentro del mercado con la realización del proyecto; se considera

² SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición Pag.16

³ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.2

importante todo aspecto que determine las preferencias y gustos de los consumidores para de esta manera partir de ellos en la toma de decisiones.

Análisis técnico operativo: Determina todo aquello relacionado con la capacidad instalada y utilizada de la microempresa para aprovechar todos los recursos disponibles y lograr la mayor rentabilidad posible.

Análisis económico financiero: Se podrán establecer puntos de equilibrio, costos de producción, costos de mano de obra, es decir todos los gastos que incurren en la puesta en marcha del proyecto y lo que se pretende obtener luego de ejecutada la idea.

La evaluación de procesos como un proceso y sus alcances:

Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos. Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia.

El siguiente nivel se denomina estudio de pre factibilidad o ante proyecto, este estudio profundiza la investigación de fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contactos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc.

A fin de poder evaluar un proyecto se deben cumplir con los siguientes aspectos que son fundamentales para poder determinar el grado de utilidad del proyecto:

- Estudio del mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Económica

A continuación se detalla cada uno de los puntos anteriormente mencionados a fin de poder entender su utilidad dentro de este proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO:

Dentro de la microempresa de restaurante con servicio de catering es indispensable una investigación de mercado ya que permitirá conocer las preferencias y gustos del consumidor para poder ingresar al mercado con una idea innovadora que llame la atención y atraiga clientes.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁴

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.⁵

Pasos en la investigación de mercado:

⁴ Investigación de Mercado.

⁵ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.14

- a) **Definición del problema:** Conocimiento del problema de manera completa para poder establecer alternativas de solución.
- b) **Necesidades y fuentes de información:** Recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias para poder recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.
- c) **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos:** Cuando la información se obtiene a través de encuestas habrá que diseñar matrices de tabulación que simplifiquen el trabajo y den resultados eficientes.
- d) **Procesamiento y análisis de datos:** Se debe convertir los datos obtenidos en información útil que sirva como base para la toma de decisiones.
- e) **Informe:** Al finalizar el proceso solo queda por presentar el informe que debe ser veraz, oportuno y no tendencioso.⁶

El análisis del mercado engloba cuatro variables fundamentales: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, análisis de la comercialización; que en conjunto dan una conclusión del análisis del mercado lo que sirve para la toma de decisiones.

1. Análisis de la demanda:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.⁷

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

⁶ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.16

⁷ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.17

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha
- b) Demanda satisfecha

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios
- b) Demanda de bienes no necesarios o llamado consumo suntuario

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda continua
- b) Demanda cíclica o estaciona.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda de bienes finales
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales

El análisis de la demanda se logra mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. En un estudio de mercado, es indispensable conocer la demanda, ya que se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. Ésta está relacionada con los ingresos de la población a quien se desea venderle y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, porque éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

Diseño de la muestra:

Si se ha decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, hay que definir la muestra.

Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa.

Tamaño de la muestra:

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

2. Análisis de la Oferta:

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.⁸

En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Existen diversos tipos de oferta entre los más comunes se tiene:

- Ofertas de especialización
- Oferta de grupo
- Oferta en un mercado libre

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.49

El estudio de mercado advierte al futuro inversionista, la inconveniencia de proseguir y le servirá para no arriesgar en una empresa que resulte improductiva.

En el estudio de la oferta, se debe conocer además:

- Quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio.
- Los sustitutos en la plaza donde se desea participar.
- Cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, investigar si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

Para poder analizar la oferta es necesario conocer: el número de productores, la localización, la capacidad instalada y utilizada, la calidad y precio de los productos, los planes de expansión y la inversión fija y número de trabajadores.

3. Análisis de los precios:

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.⁹

El establecimiento del precio es de suma importancia, debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las principales variables de decisión.

⁹ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.53

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

- 1.- Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción.
- 2.- Ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia.
- 3.- Entrar con un precio cercano al de la competencia.

Para obtener entonces un precio final, deben analizarse:

- Las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones.
- Cubrir en todos los casos los costos en los que incurre la empresa y los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

Hay que conocer bien los costos para establecer un razonable margen de ganancia y así determinar, en un estudio de mercado los niveles de precio que puedan ser competitivos, conocer bien los montos prevalecientes que ofrece la competencia, en las distintas instancias de intermediación, para ajustar todos los gastos de manera competitiva.

4. Análisis de Comercialización del producto:

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.¹⁰

La comercialización de un producto se refiere a la acción que permite que un producto llegue hasta el consumidor.

¹⁰ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.57

Canales de distribución y su naturaleza:

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales.

Existen los siguientes canales:

- Productores-consumidores
- Productores-minoristas-consumidores
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

Cuando se efectúa la evaluación de un proyecto en el nivel de prefactibilidad, el investigador está encargado de determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializa actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros.

Para la selección del canal de distribución más adecuado para nuestro producto es necesario tomar en cuenta la cobertura de mercado que se pretende; el costo que se le irá incrementando al producto, debido a que cada nivel de intermediario le aumenta el precio al producto; y el costo que tendremos de elegir uno u otro canal. En resumen para elegir un canal de distribución se debe de tomar en cuenta el costo–beneficio.

ESTUDIO TÉCNICO:

1. Determinación del tamaño óptimo de la planta

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.

Otro tipo de aplicaciones también puede definirse por indicadores indirectos, como el monto de su inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.

Factores que determinan o condicionan el tamaño de la planta

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, que se analizan a continuación:

El tamaño del proyecto y la demanda. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no se recomendaría llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos. Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

El tamaño del proyecto y la organización. Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

2. Localización de la planta o instalaciones

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

El estudio de la localización es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Pero los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración.

Factores determinantes

Los factores que más comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto son los siguientes:

- Factores Geográficos
- Factores Institucionales
- Factores Sociales.
- Factores Económicos

ESTUDIO ECONÓMICO:

Determinación de los costos

Costos de producción:

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico.

Para determinar la producción es necesario identificar varios factores;

Materias Primas: Son aquellos materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo.

Mano de Obra Directa: Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.

Mano de Obra Indirecta: Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas.

Materiales indirectos: Estos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. Aquí se incluyen: envases primarios y secundarios y etiquetas.

Costos de los Insumos: Todo proceso productivo requiere una serie de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles, detergentes; gases industriales. La lista puede extenderse más, todo dependerá del tipo de proceso que se requiera para producir determinado bien o servicio.

Costo de Mantenimiento: Este es un servicio que se contabiliza por separado, en virtud de las características especiales que puede presentar. Se puede dar mantenimiento preventivo y correctivo al equipo y a la planta. El costo de los materiales y la mano de obra que se requieran, se cargan directamente a mantenimiento, pues puede variar

mucho en ambos casos. Para fines de evaluación, en general se considera un porcentaje del costo de adquisición de los equipos.

Cargos por Depreciación y Amortización: Ya se han mencionado que son costos virtuales, esto es, se tratan y tienen el efecto de un costo sin serlo.

INVERSIÓN

La inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos. La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro.

Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un gasto un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destina a producir otros bienes.

En el sentido corriente se habla de inversión cuando se coloca capitales con el objeto de obtener ganancias aunque las mismas se produzcan gracias a la compra de acciones, títulos o bonos que emiten las empresas y que le sirven a estas para incrementar su capital.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE UN PROYECTO

Se identifican dos fuentes:

FUENTES INTERNAS

Cuando por ejemplo se tiene la planta construida dando resultados económicos favorables, en este sentido lo que la empresa se plantea es:

- Utilizar el Instrumento Emisión de Bonos: Son papeles que la empresa emite por determinado valor para la venta y capta capital. Los acreedores de bono no son accionistas.
- Emisión de Acciones: Son papeles por medio de los cuales la empresa obtiene dinero y es dueño de un determinado y de las acciones y tiene derecho al beneficio del financiamiento. El costo lo constituyen el costo de los intereses que debe pagar por el uso del dinero.
- Dividendos: Son las ganancias que deben existir entre las diferencias de los ingresos y egresos, cuando estos dividendos existen se deben tomar las decisiones de qué hacer con ellos:

FUENTES EXTERNAS

En este orden se encuentran los bancos proporcionando facilidades de préstamos a los inversionistas.

Los préstamos se asumen a:

- Corto Plazo: (10 años),
- Mediano Plazo (1 a 10 años),
- Largo Plazo (más de 10 años).

EVALUACIÓN ECONÓMICA

En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Valor Presente Neto se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

Los métodos básicos, tradicionales, para evaluar decisiones económicas son los siguientes:

- a) Período de Recuperación de la Inversión.
- b) Valor Presente Neto / Valor Actual Neto (VPN).
- c) Relación Beneficio-Costo (B/C).
- d) Tasa Interna de Retorno (TIR).

Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión, es el lapso necesario para que los ingresos cubran los egresos.

Valor Presente Neto (VPN)

Se puede definir como el valor presente del conjunto de flujos de fondos que derivan de una inversión, descontados a la tasa de retorno requerida de la misma al momento de efectuar el desembolso de la inversión, menos esta inversión inicial, valuada también en ese momento. La regla es aceptar toda inversión cuyo valor actual neto (VPN) sea mayor que cero, expresado matemáticamente de la siguiente forma:

$$\text{VPN} = \underbrace{\sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j}}_{\text{Valor Actual Neto}} - F_0 > 0$$

$F_0 =$ Inversión Inicial
 $F_j =$ Flujos netos por período

Relación Beneficio-Costo (B/C)

Es la relación que se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos. Se aceptan proyectos con una relación mayor que 1.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial.

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. También se define como la tasa (TIR), para la cual el valor presente neto es cero, o sea aquella tasa (TIR), a la cual el valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial. Matemáticamente se expresa, como la tasa K requerida para que la siguiente expresión sea cero:

$$VPF_1 = \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j} - F_0 = 0$$

F_0 = Inversión Inicial
 F_j = Flujos netos por período

1.6.2. Marco Conceptual:

Catering:

Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.¹¹

Costo:

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora.

El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Su categoría económica se encuentra

¹¹ <http://www.wordreference.com/definicion/catering>

vinculada a la teoría del valor, “Valor Costo” y a la teoría de los precios, “Precio de costo”.¹²

El término “costo” tiene las acepciones básicas:

- La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.
- Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

Discapacidad:

La discapacidad es una realidad humana que ha sido percibida de manera diferente en diferentes períodos históricos y civilizaciones.

La visión que se le ha dado a lo largo del siglo XX estaba relacionada con una condición o función que se considera deteriorada respecto del estándar general de un individuo o de su grupo. El término, de uso frecuente, se refiere al funcionamiento individual, incluyendo la discapacidad física, la discapacidad sensorial, la discapacidad cognitiva, la discapacidad intelectual, enfermedad mental, y varios tipos de enfermedad crónica.

Restaurante:

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.¹³

Mercado:

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.¹⁴

¹² http://html.rincondelvago.com/costos_4.html

¹³ <http://www.wordreference.com/definicion/restaurante>

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Microempresa:

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.¹⁵

Precio:

Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.¹⁶

Proyecto:

Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.¹⁷

1.6.3. Marco Temporal y Espacial

Creación de una Microempresa de restaurante con servicio de catering, ubicada en la provincia de Pichincha en el sur de la ciudad de Quito, comprendido en el periodo del año 2010, con la inclusión de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes; pertenecientes a los centros CEPRODIS (Centro de protección al discapacitado) y CDI (Centro de Desarrollo Integral).

¹⁵ <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/>

¹⁷ <http://www.definicionabc.com/general/proyecto.php>

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1. Métodos de Investigación

Se realizará una investigación a través del método deductivo ya que partirá de organizar a todas las madres de los centros participantes para diagnosticar su situación e involucrarse con ellas y que sean ellas quienes lancen ideas de negocios; se analizará cada una de las ideas para entonces seleccionar las mejores; al seleccionar las ideas más factibles se distribuirá a las madres según sus habilidades y destrezas en los micro emprendimientos seleccionados.

Además todas las madres serán capacitadas en temas generales como: atención y servicio al cliente, contabilidad, plan de negocios; para luego al ubicarlas en los diferentes proyectos reciban una capacitación técnica.

1.7.2. Técnicas de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Entrevistas
- Encuestas
- Grupos de debate
- Observación

En la investigación de mercado la investigación se basará en la recolección de datos acerca de las preferencias y gustos del consumidor esto a través de la aplicación de encuestas y determinar el segmento de mercado que mejor se acople al proyecto; se determinará también el lugar más factible para establecer la microempresa.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Objetivo general:

Determinar las principales variables micro y macro ambientales y su impacto en la administración de los recursos, que inciden directamente en el mercado del sur de la ciudad de Quito respecto de la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering.

Objetivos Específicos:

- Analizar todos aspectos referentes al macro ambiente que afecten de manera directa o indirecta a la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Determinar la situación del microambiente del mercado de restaurantes con servicio de catering en el sur de la ciudad de Quito.
- Establecer estrategias que permitan mejorar la situación de los restaurantes en el sur de la ciudad de Quito.

2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El Macroambiente constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta.¹⁸

El análisis del macroambiente constituye una parte fundamental dentro de esta investigación ya que se podrá determinar la situación real del mercado al que se desea

¹⁸ <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/macroambiente.htm>

ingresar y así también medir la capacidad de la nueva microempresa para adaptarse; de este análisis se puede determinar de igual forma todas aquellas amenazas y oportunidades que rodean a la microempresa y poderlas combatir o aprovecharlas respectivamente.

Dentro del análisis del macroambiente tenemos los siguientes aspectos: Económico, Social, Político, Tecnológico y Ambiental los cuales serán analizados a continuación:

2.1.1. Aspecto económico

Dentro del aspecto económico están las principales variables macroeconómicas que afectan o determinan el poder adquisitivo de las personas como son los índices de: Producto Interno Bruto Total, Producto Interno Bruto por Rama de Actividad, Tasas de Inflación; Tasas de interés.

Este análisis es importante puesto que se conoce la realidad económica del país determinando así la capacidad de consumo de las personas y la posibilidad de acceder al producto y servicio que brindará la microempresa a crearse.

2.1.1.1. Análisis del PIB Total

El Producto Interno Bruto mide el flujo de bienes y servicios producidos en una economía durante un determinado lapso de tiempo.¹⁹

¹⁹ <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/indmes/glosario.htm>

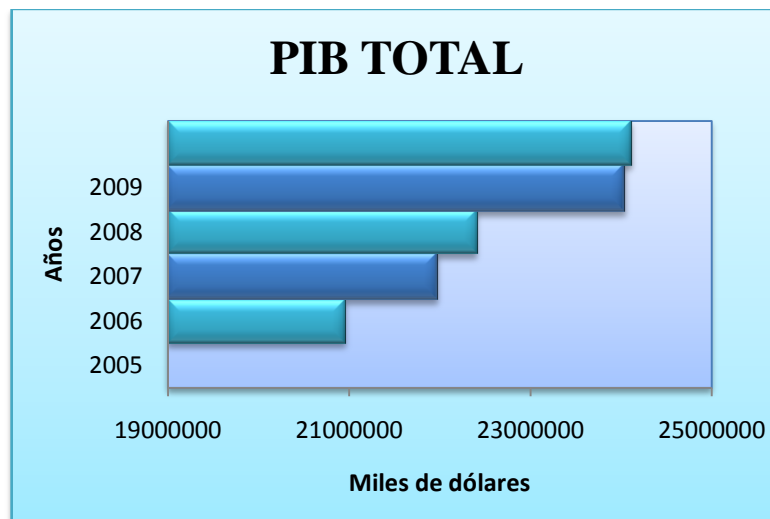
CUADRO N°1
PIB TOTAL (EN MILES DE DÓLARES)
PERIODO 2005-2009

AÑO	PIB TOTAL	VARIACIÓN
2005	20.965.933	9,39%
2006	21.962.131	5.76%
2007	22.409.653	5.98%
2008	24.032.490	7.13%
2009	24.119.453	1.71%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°1
PIB TOTAL (EN MILES DE DÓLARES)
PERIODO 2005-2009



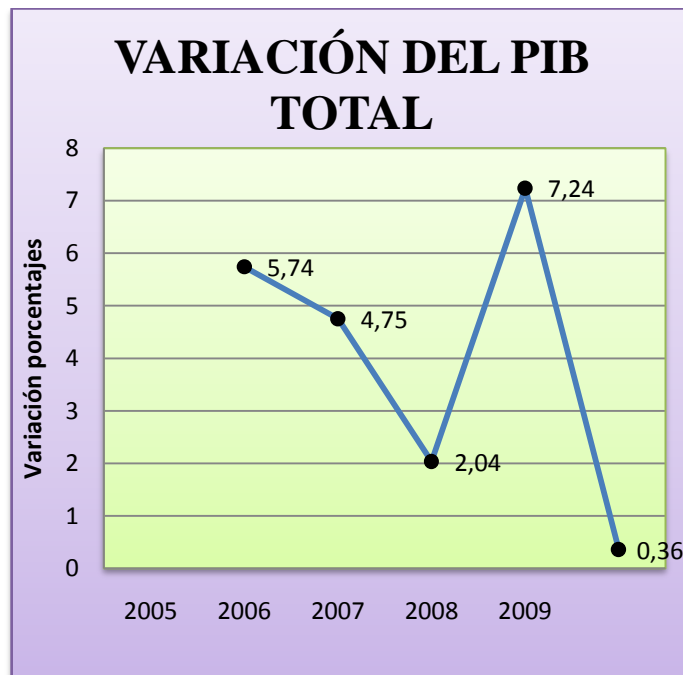
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora de Tesis

El Producto Interno Bruto (PIB) del país ha ido aumentando año tras año, debido al desarrollo de las ramas de actividad las mismas que han colaborado con el desarrollo de la economía. Como se puede ver en el gráfico N°1 el Producto Interno Bruto Total(PIB)

tiene una tendencia creciente ya que año tras año ha ido aumentando su valor en miles de dólares; y esta situación es bastante buena ya que se puede apreciar oportunidades de éxito al crear la microempresa.

GRÁFICO N°2
VARIACIÓN DEL PIB TOTAL (EN PORCENTAJES)
PERIODO 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora de Tesis

Mientras que en el grafico N°2 que trata de la variación del Producto Interno Bruto dentro del periodo 2005-2009 podemos observar una tendencia a la baja lo que coloca a la economía ecuatoriana en una fase depresiva que podría desembocar en una crisis.

Ecuador es un país que no tiene suficiente producción como para poder desarrollarse económicamente frente a otros países vecinos ya que no existe una eficiente utilización de todo tipo de recursos sean estos naturales, económicos, humanos; y debido a esta situación aumenta el desempleo que es un problema que aqueja a la sociedad ecuatoriana desde hace varios años.

La crisis mundial del año 2008 puede ser una de las causas de esta tendencia ya que la crisis afectó a todos los países en especial a los más pequeños como el Ecuador; provocando una disminución de las exportaciones lo que se tradujo en una significativa disminución de la producción de las empresas nacionales por lo que muchas tuvieron que cerrar.

La reducción del precio de barril del petróleo trajo consigo una disminución de la producción del mismo por lo que la economía dependiente de este producto se vio afectada; a todo esto se suma la inestabilidad política del país ya que se han aprobado y derogado muchas leyes que no han permitido lograr una estabilidad y más bien se ha creado un ambiente de incertidumbre en el país.

Para que el Producto Interno Bruto incremente su valor se debe incentivar la inversión para que en el Ecuador sea seguro invertir y no se tenga que salir a otros países a hacerlo; se debería incentivar la creación de microempresas ya que esta es una excelente alternativa de contrarrestar el desempleo. Muchos inversionistas analizan la situación del Ecuador pretendiendo invertir pero se desaniman debido a la inestabilidad existente en el aspecto económico, político y prefieren invertir en los países vecinos que ofrecen menos riesgo de fracaso.

2.1.1.2. Análisis del PIB por rama de actividad

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios.²⁰

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

CUADRO N°2
PIB POR RAMA DE ACTIVIDAD
PERIODO 2005-2009

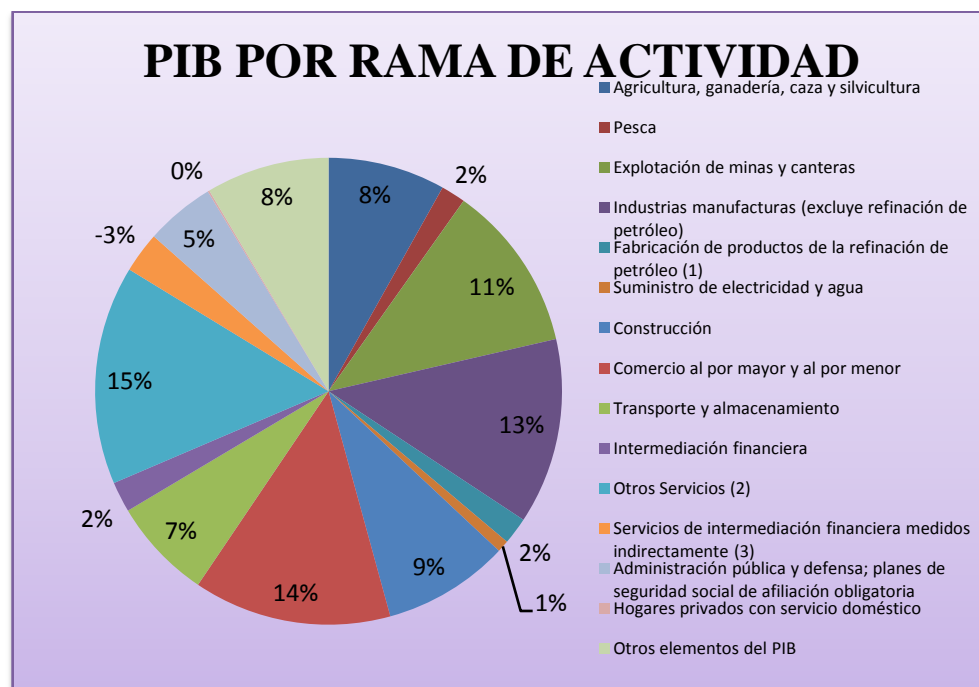
Industrias / Período	2005 (sd)	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p*)	2009 (p*)
PIB	100%	100%	100%	100%	100%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8,65%	8,55%	8,74%	8,58%	8,61%
Pesca	1,58%	1,72%	1,72%	1,71%	1,80%
Explotación de minas y canteras	15,38%	15,20%	13,66%	12,74%	12,28%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	13,13%	13,42%	13,79%	13,90%	13,64%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo (1)	2,13%	2,03%	1,92%	1,93%	1,99%
Suministro de electricidad y agua	0,82%	0,79%	0,89%	1,00%	0,87%
Construcción	8,57%	8,49%	8,32%	8,84%	9,28%
Comercio al por mayor y al por menor	14,81%	14,85%	15,02%	14,92%	14,52%
Transporte y almacenamiento	7,21%	7,24%	7,31%	7,19%	7,43%
Intermediación financiera	1,75%	2,01%	2,13%	2,21%	2,24%
Otros Servicios (2)	15,13%	15,28%	15,87%	15,85%	16,06%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3)	-2,13%	-2,53%	-2,76%	-2,90%	-2,98%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4,45%	4,37%	4,53%	4,85%	5,09%
Hogares privados con servicio doméstico	0,15%	0,15%	0,14%	0,13%	0,13%
Otros elementos del PIB	8,39%	8,45%	8,70%	9,05%	9,05%

Otros servicios incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación; y, Salud.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora de Tesis

GRÁFICO N°3
PIB POR RAMA DE ACTIVIDAD (EN PORCENTAJES)
PERIODO 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora de Tesis

En el periodo 2009 las ramas de actividad del Producto Interno Bruto tuvieron el siguiente comportamiento: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura 8,61%; Pesca 1,80%; Explotación de minas y canteras 12,28%; Industria manufacturera 13,64%; Fabricación de productos de la refinación de petróleo 1,99%; Suministros de electricidad y agua 0,87%; Construcción 9,28; Comercio al por mayor y menor 14,52%; Transporte y almacenamiento 7,43%; Intermediación financiera 2,24%; Otros servicios 16,06%; Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3) -2,98%; Administración pública 5,09%; Hogares privados con servicio doméstico 0,13; Otros elementos del PIB 9,05%. Se puede observar entonces que el sector de Otros servicios es el que aporta con mayor cantidad al Producto Interno Bruto con 16,06%, seguido de los sectores de Comercio al por mayor y menor con 14,52% y del sector de la Industria manufacturera con 13,64%; por el contrario el sector que no aporta al Producto Interno Bruto es de Servicios de intermediación financiera con un -2,98%.

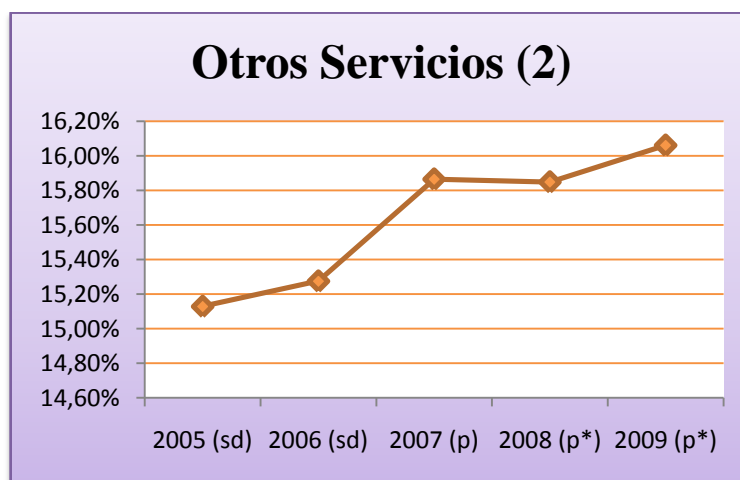
CUADRO N°3
PIB DE LA RAMA OTROS SERVICIOS (EN MILES DE DÓLARES Y EN
PORCENTAJES)
PERIODO 2005-2009

AÑO	PIB TOTAL	PIB OTROS SERVICIOS		
		EN DÓLARES	EN %	VARIACIÓN
2005	20.965.933	3.172.017	15,13%	9,39
2006	21.962.131	3.354.834	15,28%	5,76
2007	22.409.653	3.555.406	15,87%	5,98
2008	24.032.490	3.808.933	15,85%	7,13
2009	24.119.453	3.873.949	16,06%	1,71

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°4
PIB DE OTROS SERVICIOS (EN PORCENTAJES)
PERIODO 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

Al tratarse el tema de la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering dentro del PIB esta se encuentra clasificada dentro de otros servicios; tenemos entonces que en el año 2005 esta rama de actividad represento el 15.13% del PIB total; en el año 2006 represento el 15.28%; en el año 2007 represento el 15.87%; en el año 2008 represento el 15.85%; en el año 2009 represento el 16.06%. Se nota claramente que el PIB correspondiente a esta rama de actividad ha ido en desarrollo por lo que se puede determinar que existe una gran oportunidad de desarrollo de la microempresa dentro de este sector de la economía ya que existe una tendencia creciente de esta rama perteneciente al PIB.

Aunque esta rama de actividad de la economía trata en forma global de hoteles, restaurantes, servicio de educación y salud; se puede destacar el surgimiento de un sinnúmero de restaurantes en el país ya que las personas no dejarán de alimentarse pese a la situación que se esté atravesando.

GRÁFICO N°5
VARIACIÓN PIB OTROS SERVICIOS (EN PORCENTAJES)
PERIODO 2005-2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

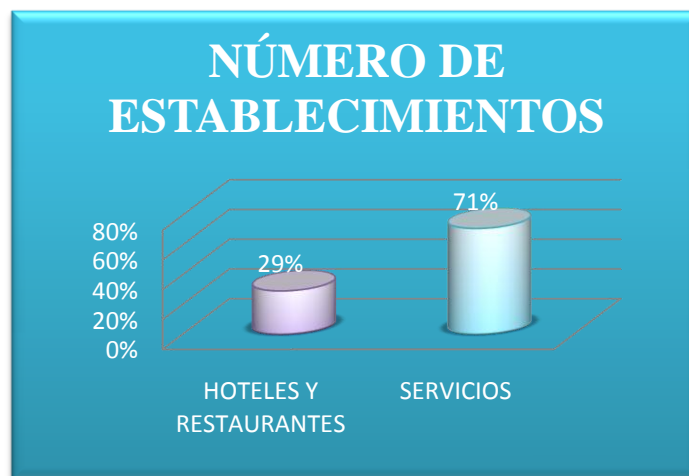
Como se presenta en el gráfico N°5 la variación de la rama de actividad de otros servicios perteneciente al Producto Interno Bruto tiene una tendencia a la baja; esto debido a la falta de apoyo en la creación de nuevas empresas, la inestabilidad política existente en el país no asegura invertir ya que el temor a la pérdida está siempre latente.

Pero es un sector que tiene futuro ya que esta rama de actividad es la que aporta con mayor porcentaje al desarrollo del Producto Interno Bruto; este sector tiene la ventaja de que actualmente las personas ya no compran simplemente productos sino que a la vez buscan un buen servicio. La microempresa a crearse entonces, tiene muchas posibilidades de desarrollo frente a las expectativas del mercado de restaurantes.

2.1.1.3. Número de establecimientos

En el año 2007, fueron investigados a nivel nacional 1000 establecimientos. Del total de establecimientos, el 29% se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes y el 71% a la de servicios.²¹

GRÁFICO N°6
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS A NIVEL NACIONAL



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis

²¹ Encuesta de hoteles, restaurantes y servicios. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Año 2007 pág. 3.

CUADRO N°4
ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, Y
PRODUCCIÓN TOTAL A NIVEL NACIONAL
PERIODO 2007

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	120	8216	45.822.499,00	\$ 193.768.319,00
TOTAL	1000	82834	598.736.912,00	\$ 3.872.211.715,00
PORCENTAJE	12%	10%	8%	5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis

Según la actividad económica se tiene que de los mil establecimientos investigados el 12% correspondiente a 120 establecimientos se dedican a la actividad de restaurantes, bares y cantinas; el 10% que pertenece a 8216 personas se encuentran trabajando dentro de esta actividad económica; el 8% que corresponde a \$45.822.499,00 se paga en remuneraciones del personal ocupado en esta rama y el 5% que equivale a \$193.768.319,00 es la producción total de restaurantes, bares y cantinas.

La realidad ecuatoriana con respecto a la actividad de restaurantes es extensa ya que se puede evidenciar el apareamiento acelerado de un sin número de locales que ofrecen sus servicios de comida; dentro de este existen locales de toda magnitud que se dedican a una sola rama de comida o a varias, muchos de estos locales no cumplen con todos los requerimientos necesarios lo que podría ser aprovechado por la microempresa a crearse para establecerse como una sociedad bien constituida.

2.1.1.4. Análisis de las Tasas de Interés

Es el precio que se paga por el uso de dinero ajeno. Rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito en dinero.²²

Tasa de interés activa.- Rendimiento que cobra el banco por los créditos que otorga a sus clientes.²³

Tasa de interés pasiva.- Rendimiento que paga el banco a sus clientes por los depósitos o inversiones que realiza.²⁴

Como se trata de la creación de una microempresa el tipo de crédito que se requiere es un microcrédito puesto el monto requerido no es alto y se ajustaría a las tasas de interés correspondientes a este tipo de créditos.

Tasas de Interés

MAYO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.11	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.88	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.95	Consumo *	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.78	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.79	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.76	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR			

²² <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/indmes/glosario.htm>

²³ http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

²⁴ http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.57	Depósitos de Ahorro	1.37
Depósitos monetarios	1.28	Depósitos de Tarjetahabientes	1.28
Operaciones de Reporto	1.09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	4.20
Plazo 61-90	4.13	Plazo 181-360	5.31
Plazo 91-120	4.99	Plazo 361 y más	6.69
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 197-2009)			% anual
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas (<i>excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social</i>)			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50

Microcrédito.- Es todo crédito no superior a USD 20.000 concedido a un prestatario, sea una empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero²⁵.

Es importante destacar que la creación de esta microempresa es iniciativa del gobierno a través de varias instituciones por lo que todo el aspecto económico está proyectado en una suma de \$17.000 para empezar con el funcionamiento del restaurante. Entonces se

²⁵ <http://www.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/InstructivoEnvioTasasInteres.pdf>

analiza las tasas de interés ya que con el pasar el tiempo la microempresa puede requerir préstamos para expandirse o para cumplir con objetivos empresariales futuros.

El comportamiento de las tasas de interés durante los últimos años ha sido equilibrado es decir ha variado un mínimo por cada año; demostrando una tendencia a la baja pero sin duda los intereses que se cobra a los créditos micro empresariales son muy altos convirtiéndose en una barrera y amenaza para quienes desean desarrollar su propio negocio quizá esto explique la carencia de nuevas empresas ya que si se desea comenzar de cero es muy difícil endeudarse ya que se corre el riesgo de no poder recuperar la inversión y aparte tener que pagar interés altos.

2.1.1.5. Análisis de las Tasas de Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.²⁶

CUADRO N°5
TASA DE INFLACIÓN (EN PORCENTAJES)
MENSUAL Y ANUAL PERIODO 2009-2010

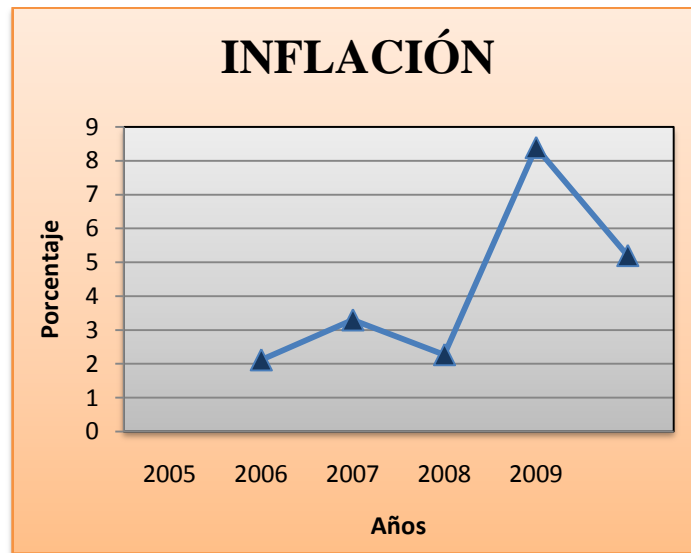
AÑOS	MESES												PROM ANUAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
2005	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14	2,12
2006	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87	3,30
2007	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32	2,28
2008	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83	8,39
2009	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29	3,50	4,02	4,31	5,20

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis

²⁶ <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

GRÁFICO N°7
TASAS DE INFLACIÓN (EN PORCENTAJES)
PERIODO 2005-2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora de Tesis

Al analizar la inflación dentro del periodo 2005-2009 se observa en el año 2005 una inflación de 2.12% que se estabiliza hasta el año 2007, ya para el 2008 existe un incremento mostrando un 8.39% pero para el año 2009 tiende a bajar mostrando un 5.20%.

Esta tendencia a la baja que muestran las tasas de inflación significa una mejora en los ingresos de las personas a través de la baja de los precios de bienes y servicios. Para la creación de la microempresa de restaurante esta situación es bastante buena ya que representa una oportunidad puesto que el precio de los insumos baja.

2.1.2. Aspecto Social

2.1.2.1. Análisis Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.²⁷

2.1.2.1.1. Tasa de Crecimiento Poblacional

La Tasa de Crecimiento Poblacional es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos y empleo.²⁸

CUADRO N°6
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
PERÍODO 2005-2009

AÑO	PORCENTAJE
2005	1.24
2006	1.50
2007	1.55
2008	0.94
2009	1.50

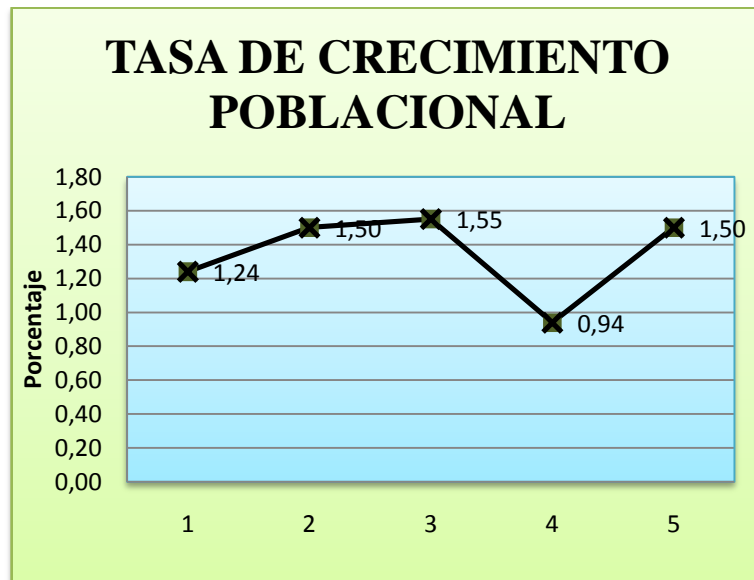
Fuente: INDEXMUNDI ECUADOR

Elaborado por: Autora de Tesis

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

²⁸ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

GRÁFICO N°8
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
PERIODO 2005-2009



Fuente: INDEXMUNDI ECUADOR

Elaborado por: Autora de Tesis

En lo referente a la tasa de crecimiento poblacional como se puede observar en el gráfico N°7 existe una tendencia alta, en los años 2005, 2006 y 2007 la variación es mínima; presentando una baja en el año 2008 pero también se puede apreciar que para el año 2009 ya existe una tendencia de crecimiento.

Aparte de los índices de natalidad y mortalidad que intervienen dentro de este indicador se toma en cuenta los ingresos y salidas del país; la tendencia alta que se observa puede deberse al ingresos de personas colombianas y cubanas que han visto al ecuador como un país donde ellos pueden desarrollarse y han venido a instalarse lo que de una u otra manera resta oportunidades a los mismos ecuatorianos.

2.1.2.1.2. Proyección Poblacional de Quito

San Francisco de Quito, o simplemente Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.²⁹

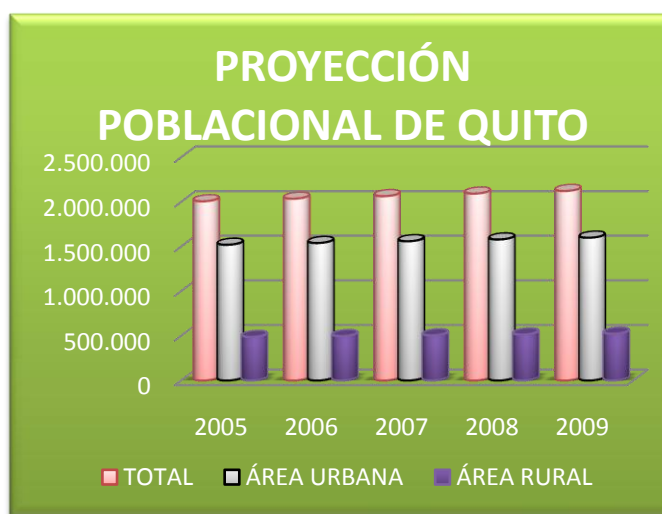
CUADRO N°7
PROYECCIÓN POBLACIONAL DE QUITO

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE QUITO			
AÑO	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
2005	2.007.353	1.519.964	487.389
2006	2.036.260	1.539.907	496.353
2007	2.064.611	1.559.295	505.316
2008	2.093.458	1.579.186	514.272
2009	2.122.594	1.599.361	523.233

Fuente: INDEXMUNDI ECUADOR

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°8
PROYECCIÓN POBLACIONAL DE QUITO



Fuente: INDEXMUNDI ECUADOR

Elaborado por: Autora de Tesis

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

San Francisco de Quito, por ser la capital del Ecuador es la ciudad más importante del país ya que aquí se concentra el movimiento político, económico, social, cultural de todo el país.

Esta ciudad ha tenido un desarrollo evidente, muchas personas prefieren vivir en esta ciudad ya que las oportunidades de trabajo, estudio, ocio se presentan mayoritariamente dentro de esta urbe.

Dentro de la ciudad de Quito el sector Sur, es un sector que brinda muchas oportunidades para el desarrollo microempresarial ya que las personas luchan a diario para poder sobrevivir; es por ello que la microempresa se instalará en este sector aprovechando todas las ventajas del sector.

2.1.3. Aspecto Político

El aspecto político se refiere a todas aquellas influencias políticas que el estado impone en el medio y que puede afectar al normal desenvolvimiento de las empresas ecuatorianas.

2.1.3.1. Programas de Ayuda al Microempresario

“Plan de Capacitación para beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano”:

Una de las acciones del Gobierno Nacional para contrarrestar la crisis financiera global del 2009 fue el incrementar el monto máximo del Crédito de Desarrollo Humano (CDH), con el fin de apoyar a dichos beneficiarios para la inversión en pequeñas actividades económicas y así dinamizar la economía popular y solidaria.

El principal objetivo del Plan de Capacitación es minimizar los riesgos financieros y sociales, a los cuales se exponen los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano que acceden al CDH. Como estrategia se ha planteado ejecutar un “Plan de Capacitación hacia los beneficiarios del CDH; que contiene dos módulos:

El primero, “Alfabetización Financiera”, donde el principal objetivo es concienciar a los participantes sobre la importancia de tomar una decisión correcta para la utilización del crédito y analizar temas importantes financieros como inversión, ahorro, gastos, crédito, entre los principales.

El segundo, “Capacitaciones Específicas”, donde se tratarán temas técnicos en los sectores de comercio Minorista; Agrícola, Pecuario y Servicios, con el fin de mejorar la productividad, reducir los riesgos de fracaso de la inversión del crédito y poder tener un mejor impacto del crédito.

Las instituciones involucradas son el Ministerio de Coordinación de Desarrollo social (MCDS); el Banco Nacional de Fomento (BNF); el Servicio Ecuatoriano de Capacitación y Formación Profesional (SECAP); EL Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF); el Programa de Protección Social del Ministerio de Inclusión Social (MIES/PPS); y otras instituciones de capacitación.³⁰

Crédito 5-5-5:

Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.

Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse

Monto: Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000

Plazo: Hasta 5 años.

³⁰ Plan de Capacitación para beneficiario de Crédito de Desarrollo Humano.
http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=229&Itemid=375

Interés: La tasa de interés será del 5% anual.

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos

Garantía: Quirografarias (personal).³¹

El gobierno actual ha destinado parte de su presupuesto al apoyo a los microempresarios ecuatorianos; la prueba de ello es el apoyo que está brindando a la creación de microempresas a nivel nacional brindando así empleo a cientos de ecuatorianos que no habían podido acceder a un empleo estable.

De igual manera se ha extendido el crédito a los microempresarios a través del Banco Nacional de Fomento donde las tasas de interés de los préstamos son los más bajos comparados con los de las instituciones financieras privadas; entonces se evidencia el incremento de apoyo a quienes desean realizar actividad económica y así colaborar con el desarrollo del país.

Otra de las iniciativas del actual gobierno es brindar crédito y capacitaciones a los beneficiarios del bono de desarrollo humano para que puedan emprender su propio negocio y entonces tengan una fuente de ingresos que mejore su calidad de vida y la de sus familias.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.³²

Al análisis del microambiente permite establecer las oportunidades y amenazas de la microempresa a crearse y de esta manera determinar estrategias que ayuden en la

³¹ Crédito 555. http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=229&Itemid=375

³² <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>

penetración al mercado meta. Además con este análisis se establecerá la capacidad de la microempresa de adaptarse al mercado y poder ubicarse frente a la competencia.

Historia de los restaurantes

La palabra proviene del francés “restaurant” que significa “salamanca”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré".³³

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restoran", "Restaurante" o "Restauracja". El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.

Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.³⁴

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

³⁴ <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

En la década de los 60, los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa.

Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente

Tipos de establecimientos

Restaurante buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos).

Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo.

Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La

cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Comida para llevar o take away. Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

Catering

Se denomina catering, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.³⁵

2.2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

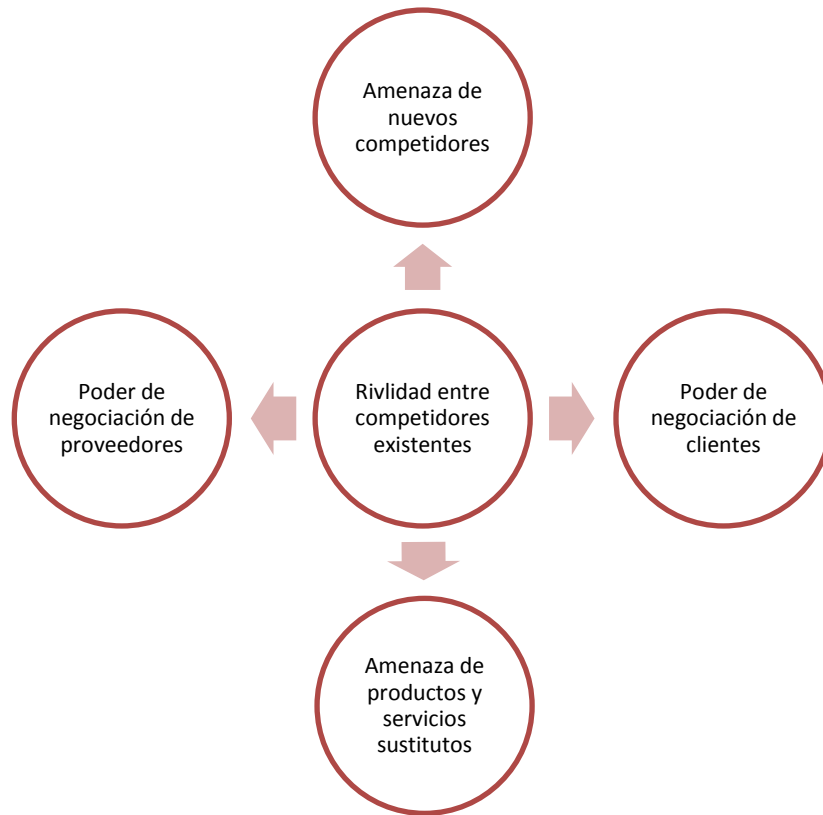
Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.³⁶

Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se busca determinar la realidad del mercado al que se desea ingresar y poder determinar la posible rentabilidad y las oportunidades de crecimiento de la nueva microempresa.

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

CUADRO N°8
DIAGRAMA DE LAS FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Autora de Tesis.

Para el análisis de las cinco fuerzas de Porter se utilizará el siguiente esquema de calificación:

CALIFICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER

CALIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
1	MALO/BAJO
2	REGULAR
3	BUENO/MEDIANO
4	MUY BUENO
5	EXCELENTE/ALTO

2.2.1.1. Rivalidad entre competidores

Competidor: Organización que comercializa productos o servicios dentro de la misma categoría de los nuestros.³⁷

Esta fuerza analiza la competencia existente dentro del mercado al que se desea ingresar y mide el grado de rentabilidad que existe en el sector para de esta manera determinar las posibilidades de la nueva empresa.

CUADRO N°9
RIVALIDAD ENTRE LA COMPETENCIA ACTUAL

FUERZAS DE MERCADO	CALIFICACIÓN
La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados.	3
La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados.	3
La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.	4
PROMEDIO	3,33

Elaborado por: Autora de Tesis.

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados; la calificación de tres puntos se explica debido a que dentro del mercado de restaurantes existe un sinnúmero de competidores y muchos por no decir la mayoría se encuentran en similares condiciones lo que demuestra que es un mercado muy equilibrado.

La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados; al igual que el anterior este factor obtuvo una calificación de tres puntos ya que se considera que los costos fijos y de almacenamiento permanecen fijos haya o no haya

³⁷ www.elcomercial.net/diccionario/c.htm

ventas; estos valores deben cubrirse mes a mes independientemente del volumen de ventas.

La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes; este factor presenta una calificación de cuatro puntos debido a que no existe diferenciación entre los competidores existente en el mercado de restaurantes y los precios son establecidos de manera uniforme.

Como resultado se tiene un promedio de 3.33 lo que se puede definir como un factor de impacto medio, es decir, la rivalidad existente dentro de la competencia actual tiene un grado de afectación media lo que podría significar un obstáculo ya que la microempresa desea ingresar a este mercado y tendrá que aplicar estrategias de penetración eficaces que atraigan a los clientes y pueda competir con los restaurantes ya existentes.

2.2.1.2. Amenaza de competidores potenciales:

Dentro de esta fuerza se analizan todos aquellos que pueden convertirse en un futuro en competencia. Los personajes que podrían convertirse en competencia son:

- Empleados
- Proveedores
- Inversionistas

Para realizar el análisis de la amenaza de competidores potenciales al mercado se califica las barreras de entrada para determinar el grado de acceso y las oportunidades que existen de desarrollo dentro del mercado.

CUADRO N° 10
BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

BARRERA DE ENTRADA	CALIFICACIÓN CUALITATIVA			CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	PROMEDIO
	BAJA	MEDIA	ALTA		
CAPITAL			√	5	3,44
MANO DE OBRA	√			1	
PROCESO DE PRODUCCIÓN	√			1	
INFRAESTRUCTURA		√		3	
ASPECTO LEGAL			√	5	
ACCESO A EQUIPOS DE COCINA		√		3	
CRECIMIENTO DEL MERCADO			√	5	
FINANCIAMIENTO			√	5	
MARCA		√		3	

Elaborado por: Autora de Tesis

Al analizar las barreras de entrada del mercado de restaurantes con servicio de catering se observa que existen barreras muy altas, entre ellas: el capital, el aspecto legal, el crecimiento del mercado y el financiamiento ya que son aspectos que son que difíciles

de ejecutar; dentro de los puntos que están en la calificación media están: la infraestructura, el acceso a equipos de cocina y la marca; y finalmente en la calificación baja están las barreras de mano de obra y proceso de producción.

No obstante el promedio obtenido de 3.44 representa una amenaza media alta para la microempresa; que se debe contrarrestar a fin de poder desarrollar la idea innovadora.


2.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.³⁸

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.³⁹

Dentro de los principales proveedores para el restaurante con servicio de catering se tiene:

**CUADRO N°11
PROVEEDORES**

	<p>RUC: 1790016919001</p> <p>Dirección: Avenida General Enríquez S/N vía Cotogchoa.</p> <p>Establecimientos: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Akí.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

³⁸ <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

<p style="text-align: center;">TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</p> 	<p>RUC: 0990017514001</p> <p>Dirección:</p> <p>Establecimientos: Tía, Super Tía, Multiahorro.</p>
<p style="text-align: center;">MEGA SANTAMARIA S.A.</p>	<p>RUC: 1792060346001</p> <p>Dirección: Av Gral. Enríquez Y García Moreno.</p>

Elaborado por: Autora de Tesis

**CUADRO N°12
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

FUERZAS DE MERCADO	CALIFICACIÓN
Existe gran cantidad de proveedores para el sector.	4
Los costos de cambio de proveedor.	1
Proveedores con necesidad de comercialización	2
PROMEDIO	2.33

Elaborado por: Autora de Tesis

En el mercado de comida existe una gran cantidad de proveedores que pueden variar en beneficios para la microempresa, por tal esta variable tiene una calificación de 4 puntos.

Los costos de cambio de proveedor son bajos debido a la gran cantidad de proveedores que existen.

Dentro del mercado los proveedores tienen necesidad de comercialización, situación que puede ser aprovechada por la microempresa para obtener beneficios adicionales; este factor consta con calificación de dos puntos ya que no afecta de manera gradual al desarrollo de la microempresa.

La calificación obtenida de 2,33 muestra que el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existe un sinnúmero de proveedores que pueden dotar de los insumos, requerimientos y materiales que la microempresa de restaurante necesita para desarrollar su actividad.

2.2.1.4. Poder de negociación de los consumidores:

CUADRO N°13
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

FUERZAS DE MERCADO	CALIFICACIÓN
Poder de negociación respecto de las marcas.	5
La satisfacción de los deseos del consumidor	4
Calidad vs. Satisfacción personal	4
PROMEDIO	4.33

Elaborado por: Autora de Tesis

La variable poder de negociación respecto de las marcas tiene una calificación alta de cinco puntos ya que lo clientes prefieren restaurantes ya establecidos de los que se tiene cierto prestigio, es decir, las marcas juegan un papel importante dentro de la decisión de los consumidores.

La satisfacción de los deseos del consumidor es una variable importante por ello recibió una calificación de cuatro puntos ya que los consumidores prefieren los lugares en donde sus deseos y necesidades son atendidas.

La calidad vs la satisfacción personal fue calificada con cuatro puntos ya que constituye un factor importante dentro del poder de negociación de los consumidores puesto que muchos ponen en primer plano la calidad que su satisfacción personal.

Dentro de la evaluación del poder de negociación de los consumidores y/o compradores se obtuvo un promedio de 4,33 que representa una amenaza alta ya que al tener los consumidores el poder la microempresa deberá plantear estrategias a fin de minimizar este poder y convencer a los consumidores que están adquiriendo un buen servicio y producto satisfaciendo así sus necesidades.

2.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.⁴⁰

CUADRO N°14
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

PRODUCTOS SUSTITUTOS	CALIFICACIÓN CUALITATIVA			CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	PROMEDIO
	BAJA	MEDIA	ALTA		
BARES			√	5	5,00
CAFETERIAS			√	5	
PIZZERIAS			√	5	
CEVICHERÍAS			√	5	
POLLERÍAS			√	5	

Elaborado por: Autora de Tesis

La amenaza de productos sustitutos para la microempresa de restaurante con servicio de catering es muy alta como se puede observar el en cuadro N°14 ya que existen un

⁴⁰ <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>

sin número de negocios que desarrollan similar actividad y donde los consumidores podrían satisfacer sus necesidades de alimentación.

2.2.1.6. Evaluación del modelo de fuerzas competitivas respecto del negocio (Resumen)

**CUADRO N°15
MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DIAMANTE**

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	EVALUACIÓN
Amenaza de entrada de nuevos competidores	3,3
Rivalidad entre competidores actuales	3,5
Amenazas de servicios sustitutos	5
Poder de negociación de los proveedores	2,3
Poder negociación de los clientes	4,3
TOTAL	16,1

Elaborado por: Autora de Tesis

La evaluación total obtenida del análisis de las fuerzas competitivas es de 16.1 lo que evidencia que el mercado de restaurantes con servicio de catering se encuentra en un rango de intensidad competitiva media, lo que identifica un escenario con barreras de entrada manejables pero muy influyentes para la implementación de estrategias de posicionamiento para el restaurante; entonces se determina una oportunidad de negocio.

Es decir se destaca que el mercado brinda oportunidades de desarrollo que deberán ser aprovechadas según la capacidad de las empresas; para ello la microempresa deben ingresar a este mercado con estrategias bien planteadas a fin de poder ganar segmento y

luchar con la competencia existente y lograr una posición dentro de las preferencias del consumidor.

2.2.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas

CUADRO N°16
MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo del gobierno a las microempresas ● Enfoque en el servicio y valor agregado que las empresas ofrecen ● Apoyo de instituciones públicas ● Consumidores insatisfechos ● Necesidad Básica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado saturado ● Situación económica del país ● Situación política del país ● Alta sensibilidad de los consumidores al precio

Elaborado por: Autora de Tesis

2.2.2.1. Oportunidades:

Las oportunidades no son otra cosa que una serie de ventajas que aporta el exterior que son susceptibles de ser aprovechadas por la empresa.⁴¹

Dentro de las oportunidades que se pueden aprovechar para el crecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering se tiene:

⁴¹ <http://html.rincondelvago.com/matriz-dafo.html>

- **Apoyo del gobierno a las microempresas;** el estado cumpliendo con su obligación social ha creado políticas y programas a favor de personas que desean emprender su propio negocio. La creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering pertenece a un programa de micro emprendimientos que está patrocinado y auspiciado por el gobierno que desea colaborar con el mejoramiento de la calidad de vida de las madres con niños y jóvenes de capacidades diferentes del sur de Quito.
- **Enfoque en el servicio y valor agregado que las empresas ofrecen;** actualmente las personas ya no simplemente compran productos lo que ellas buscan es un buen servicio por ende la nueva microempresa debe enfocarse en crear una imagen de brindar un buen producto acompañado de un excelente servicio.
- **Apoyo de instituciones públicas;** quienes han creado convenios para ayudar a los pequeños emprendedores a desarrollar las ideas innovadoras; incentivando a la inversión y la creación de fuentes de empleo.
- **Consumidores insatisfechos;** el cliente de la actualidad es muy exigente con los bienes y servicios que adquiere y esto hace que con frecuencia cambie sus gustos y preferencias y se decida a probar cosas nuevas; esto podría ser aprovechado por el nuevo restaurante para incentivar el consumo.
- **Necesidad Básica;** todo ser humano tiene la necesidad de alimentarse para poder sobrevivir es por ello que los establecimientos de comida incluida la nueva microempresa tendrán clientes potenciales siempre.

2.2.2.2. Amenazas:

Una amenaza consiste en un peligro planteado por una tendencia del entorno que conduciría, si no se acometen acciones adecuadas de marketing, a la pérdida de posición de la empresa en el mercado, o a la desaparición de la misma.⁴²

A continuación se presentan algunas de las amenazas que podrían poner en riesgo la creación de la microempresa.

- **Mercado saturado;** existen un sinnúmero de establecimientos que expenden comida en la ciudad, unos con imagen y otros que simplemente ofrecen sus productos y nada más pero que cuentan con un espacio ya dentro del mercado; la nueva microempresa de comienzo debe luchar por un puesto dentro del mercado para a partir de eso conseguir avanzar escalones e ir posicionándose de una imagen segura que atraiga a los clientes.
- **Situación económica del país;** cada día los precios incrementan y esto podría ser perjudicial ya que las personas no poseen ingresos suficientes y por ende el consumo disminuye.
- **Situación política del país;** la política del país es inestable hace tiempo atrás ya que la lucha por el poder de los diferentes grupos hace que las leyes sean aprobadas y derogadas con mucha facilidad.
- **Alta sensibilidad de los consumidores al precio;** con la situación económica las personas analizan el precio de los bienes y servicios antes de adquirirlos.

⁴² <http://html.rincondelvago.com/matriz-dafo.html>

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General:

Determinar las características del mercado que influirán en la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Objetivos específicos:

- Determinar gustos y preferencias de los consumidores a fin ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.
- Determinar la localización del nuevo restaurante con servicio de catering con su respectiva justificación.
- Determinar la posibilidad de acceso de la nueva microempresa en el mercado de restaurantes del Sur de Quito.

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁴³

⁴³ Investigación de Mercado.

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.⁴⁴

El análisis del mercado engloba: análisis de la demanda, análisis de la oferta; que en conjunto dan una conclusión del análisis del mercado lo que sirve para la toma de decisiones.

Análisis de la demanda:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Análisis de la oferta:

En el análisis de mercado, interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

3.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El estudio de localización debe evaluar posibles opciones de localización, teniendo en cuenta los diversos criterios y objetivos que busque la microempresa.

Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística para tratar de predecir el valor del sitio en el futuro.⁴⁵

⁴⁴ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.14

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>

FACTORES A TENER EN CUENTA CUANDO SE TOMA UNA DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN:

A continuación se presentan algunos de los factores considerados importantes para la toma de decisión de localización del negocio:

- 1. Medio y costo del transporte:** En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
- 2. Insumos o servicios:** Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
- 3. Mano de obra:** El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes.
- 4. Eliminación de desperdicios:** De acuerdo a criterios ambientales.
- 5. Aspectos legales:** Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.
- 6. Seguridad:** Seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.
- 7. Cercanía al mercado:** Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
- 8. Aceptación social:** Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.

- 9. Condiciones climáticas:** Tomando en cuenta la temperatura, humedad, exposición a fenómenos naturales, las precipitaciones.
- 10. Agua:** Las necesidades del líquido vital varían de un tipo de negocio a otro. Para la ubicación del restaurante es importante y se debe considerar los siguientes puntos: disponibilidad, cantidad permanente, calidad, costo.
- 11. Energía Eléctrica:** Su análisis debe basarse en los siguientes parámetros: disponibilidad, calidad, es necesario una fuente de energía, costo.
- 12. Comunicaciones:** En la actualidad nada se mueve sin las comunicaciones por lo que es necesario conocer los problemas de cobertura del sector, existencia de internet, acceso al correo.
- 13. Arriendo:** Dentro de este factor se tomará en cuenta la disponibilidad de locales de arriendo dentro del sector analizado así como también los costos del mismo y la posibilidad de expansión del local comercial.

CUADRO DE CALIFICACIÓN

PUNTUACIÓN	INTERPRETACIÓN
1	No apropiado
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

CUADRO DE SECTORES ANALIZADOS

CODIFICACIÓN	SECTOR
A	Quitumbe
B	Villaflora
C	Registro Civil
D	La Michelena
E	Ajavi

CUADRO N°17

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

FACTORES DE ANALISIS	SITIOS				
	A	B	C	D	E
Medio y costo del transporte	4	1	5	2	3
Insumos o servicios:	3	5	4	2	1
Mano de obra	3	1	4	5	2
Eliminación de desperdicios	4	3	5	2	1
Aspectos legales	4	3	5	1	2
Seguridad	5	4	3	1	2
Cercanía al mercado	2	3	5	4	1
Aceptación social	2	3	4	5	1
Condiciones climáticas	1	5	3	4	2
Agua	1	4	5	3	2
Energía Eléctrica	3	2	5	4	1
Comunicaciones	2	3	5	4	1
Arriendo	3	5	4	1	2
TOTAL	37	42	57	38	21

Elaborado por: Autora de tesis

Después de analizados los sectores en los que se pretendía ubicar el negocio finalmente el sector del Registro Civil obtuvo la calificación más alta del análisis de todos los factores que se mencionaron anteriormente.

Entonces la propuesta sería ubicar la microempresa de restaurante con servicio de catering en este sector ya que es un sector en crecimiento donde el mercado está cercano y las oportunidades están latentes; existe demanda que no ha sido satisfecha totalmente por lo que se observa una oportunidad de penetración con el nuevo restaurante si bien es cierto existe oferta ésta no es lo suficientemente fuerte y capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona.

El barrio de Turubamba pertenece al sector de Solanda por lo que se puede determinar que el mercado es extenso, lo cual puede ser explotado por la microempresa de restaurante para establecer diferencias y factores que hagan del negocio un restaurante de calidad.

El sector y barrio escogido se encuentran dentro de la Administración Zonal Eloy Alfaro por lo que cualquier trámite o permiso se lo deberá realizar dentro de esta administración.

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.⁴⁶

Para el proceso de segmentación se tomarán como referencia las siguientes variables:

⁴⁶ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

CUADRO N°18
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO
GEOGRAFICAS	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Sector	Sur (Solanda)
Barrio	Turubamba (Registro Civil)
Población	Económicamente activa
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 15 a 59 años
Género	Masculino y Femenino
PSICOGRÁFICOS	
Nivel económico	Medio, Medio-Alto
Clase social	Media-Alta y Media-Media

Elaborado por: Autora de tesis

3.3. UNIVERSO POBLACIONAL

Universo: se define como el conjunto de sujetos o elementos que tienen una característica común, observable y susceptible de ser medida.⁴⁷

El universo de la microempresa de restaurante con servicio de catering es el sur de la ciudad de Quito concentrando sus operaciones en el sector del Registro Civil o conocido como sector de Turubamba.

Para determinar el universo se excluirá la población inactiva que no tiene la posibilidad de pagar o comprar los productos del restaurante que son las personas menores de 15 años y los que superan los 59 años; también se excluirán las personas que se encuentran

⁴⁷ <http://www.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>

en un nivel de extrema pobreza o indigencia ya que no podrán acceder al servicio de restaurante.

Para calcular el universo poblacional se realiza la siguiente operación:

Población Total del Sector Solanda	-	Población en Extrema Pobreza	-	Población no comprendida entre los 15 y 59 años	≈	Universo Poblacional
78223	-	1436	-	27684	≈	49103

3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Población: conjunto de todas las mediciones u observaciones hechas sobre una o varias de las características de los elementos del universo.⁴⁸

Muestra: subconjunto de elementos del universo o la población.⁴⁹

Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores

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

Donde,

⁴⁸ <http://www.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>

⁴⁹ <http://www.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>

Forma General	Reemplazado
N = Tamaño del universo	49.103
p= Probabilidad éxito	0,50
q= Probabilidad fracaso	0,50
Z= Nivel de confianza	1,96 (95%)
e= Error	10% (0,1)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 49103(0.50 \times 0.50)}{(0.50 \times 0.50) 1.96^2 + (49103 - 1)0.10^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 49103(0.25)}{(0.25)3.84 + (49102)0.01}$$

$$n = \frac{3.84 \times 12275.75}{0.96 + 491.02}$$

$$n = \frac{47138.88}{491.98}$$

$$n = 95.81$$

$$n = 96 \text{ Encuestas}$$

3.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.⁵⁰

⁵⁰ <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

ENCUESTA

Esta encuesta tiene la finalidad de recoger información que será tomada en cuenta para la creación de un restaurante.

1. ¿Con que frecuencia acude a un restaurante?

Diario

Semanal

Mensual

2. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante?

Si

No

3. ¿Con quién acude frecuentemente a un restaurante?

Con su familia

Con sus amigos

Con sus compañeros de trabajo

4. ¿Qué le atrae de un restaurante?

Menú

Precios

Infraestructura

Otros:

Atención/Servicio al cliente

.....

Rapidez en la atención

5. Mencione el nombre de un restaurante que ofrezca almuerzos y platos a la carta y que considere que tiene calidad.

.....
.....
6. Qué aspectos le gustaría cambiar del restaurante que usted visita? ¿Por qué?

Imagen	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Tiempo de atención	<input type="checkbox"/>	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>
Menú	<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Qué especialidad le gustaría para un restaurante?

- Comida Típica Serrana
- Comida Típica Costeña
- Comida Internacional
- Comida Variada

8. ¿Qué platos usted consume habitualmente en un restaurante?

.....
.....

9. ¿Estaría dispuesto a sacrificar calidad por obtener un precio más bajo? ¿Por qué?

- Si No

.....
10. ¿En qué horario u horarios habitualmente visita un restaurante?
.....
.....

11. ¿Le gustaría adquirir una tarjeta de consumo preferencial?

Si No

12. ¿Qué medio de comunicación influye en su decisión de compra?

Periódico
Internet
Hojas volantes

13. ¿Le gustaría el servicio a domicilio para sus pedidos?

Si No

3.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.⁵¹

1. ¿Con que frecuencia acude a un restaurante?

**CUADRO N°19
FRECUENCIA DE CONSUMO**

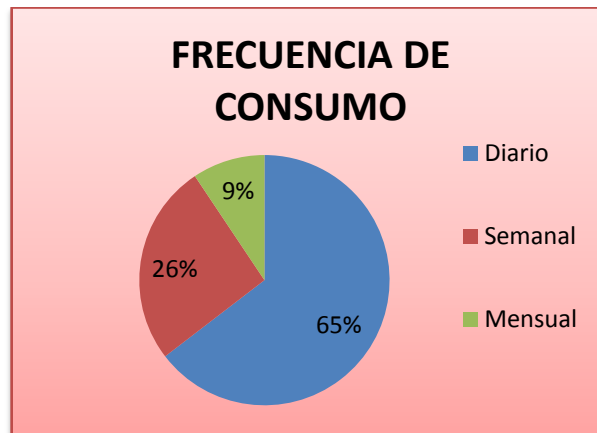
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Diario	62	65%
Semanal	25	26%
Mensual	9	9%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

⁵¹ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.17

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Se determina que de los 96 encuestados 62 personas correspondientes al 65% acuden a un restaurante de forma diaria; 25 personas es decir el 26% lo hacen semanalmente y 9 personas que representan el 9% visitan un restaurante mensualmente.

Con los resultados anteriores se determina que la demanda del servicio es abundante y que este servicio es requerido diariamente ya que cubre una necesidad básica como es la alimentación. De ello se determina que existe suficiente demanda que permita desarrollar el nuevo restaurante.

2. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante?

CUADRO N°20

DISPONIBILIDAD DE VISITA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

En el gráfico anterior se observa la disponibilidad de las personas de visitar un nuevo restaurante. Los 96 encuestados es decir el 100% manifestó su deseo de acudir a un restaurante diferente del que visitan actualmente; esto podría ser una ventaja y el complemento debería ser promover estrategias de atracción y mantenimiento de clientes.

3. ¿Con quién acude frecuentemente a un restaurante?

CUADRO N° 21

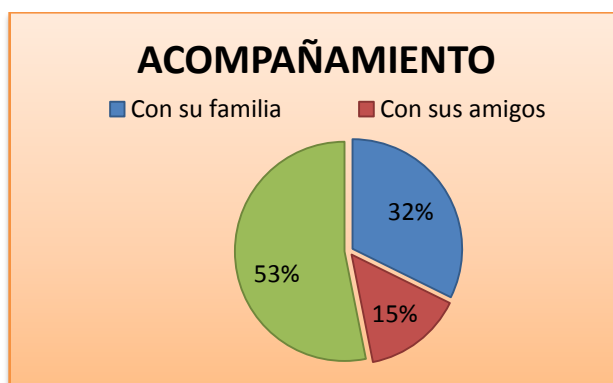
ACOMPAÑAMIENTO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Con su familia	31	32%
Con sus amigos	14	15%
Con sus compañeros de trabajo	51	53%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

De la pregunta con quien acude frecuentemente a un restaurante se tiene que el 53% o 51 personas lo hacen con sus compañeros de trabajo; el 32% o 31 personas con su familia y el 15% o 14 personas con sus amigos.

De las respuestas se determina que los consumidores potenciales del servicio de restaurante son personas que trabajan por la zona y que necesitan cubrir su necesidad de alimentación de forma diaria.

4. ¿Qué le atrae de un restaurante?

CUADRO N°22

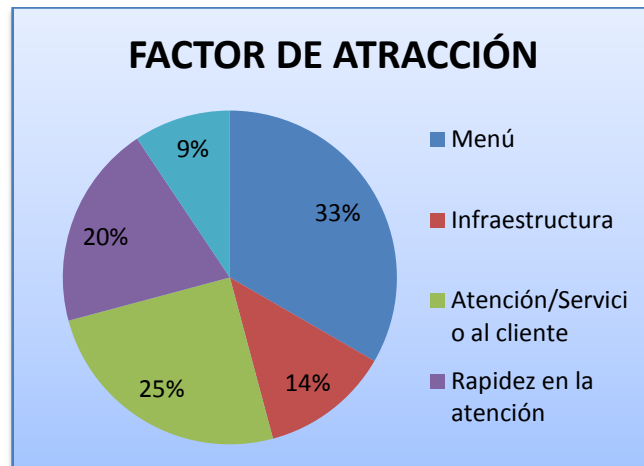
FACTOR DE ATRACCIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Menú	32	33%
Infraestructura	12	13%
Atención/Servicio al cliente	24	25%
Rapidez en la atención	19	20%
Precios	9	9%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°13



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Dentro de los factores de atracción destaca el factor de menú con un 33%, seguido del factor atención y servicio al cliente con un 25%, luego se ubica el factor rapidez en el servicio con un 20%, le sigue el factor infraestructura con un 13% y finalmente se ubica el factor precios con un 9%.

Se evidencia que las personas se sienten atraídas por los platos que ofrece un restaurante más no por sus precios; entonces lo ideal para el nuevo restaurante sería proponer un menú variado que satisfaga todos los gustos y preferencias de los consumidores.

Otro factor de decisión es la atención o servicio al cliente que se ofrece en estos negocios ya que como el consumo es frecuente las personas buscan sentirse importantes y que sus requerimientos sean resueltos, dentro de este factor se pueden establecer estrategias de personalización del servicio con aquellas personas o clientes frecuentes.

5. Mencione el nombre de un restaurante que ofrezca almuerzos y platos a la carta y que considere que tiene calidad.

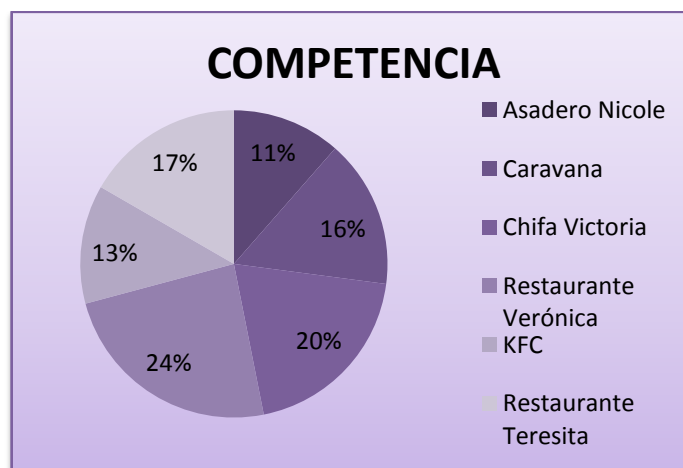
CUADRO N°23
COMPETENCIA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Asadero Nicole	11	11%
Caravana	15	16%
Chifa Victoria	19	20%
Restaurante Verónica	23	24%
KFC	12	13%
Restaurante Teresita	16	17%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

De los negocios dedicados al servicio de restaurante o venta de comidas los encuestados mencionaron los más conocidos o visitados en el siguiente orden: Restaurante Verónica 24%; Chifa Victoria 20%, Restaurante Teresita 17%, Caravana 16%, KFC 13% y Asadero Nicole 11%.

Se establece como competencia directa a: Restaurante Verónica, Chifa Victoria, Restaurante Teresita, Caravana y Asadero Nicole ya que se encuentran en la zona específica donde se pretende ubicar el nuevo restaurante, mientras que el Kentucky Fried Chicken (KFC) no se encuentra cerca de la zona específica sin embargo fue mencionada en la encuesta lo que determina que es un competidor indirecto.

6. ¿Qué aspecto le gustaría cambiar del restaurante que usted visita? ¿Por qué?

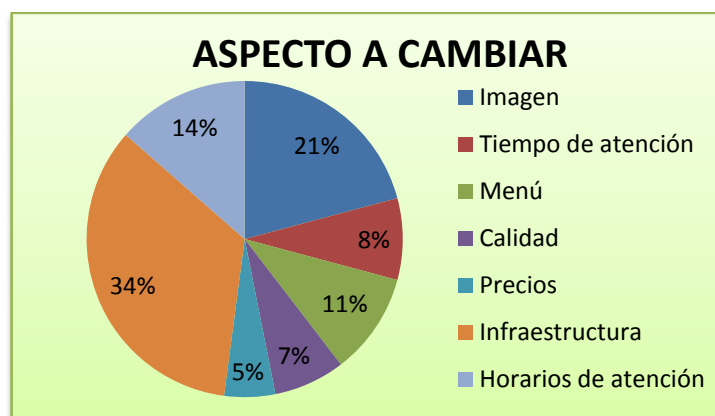
CUADRO N° 29
ASPECTO A CAMBIAR

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Imagen	20	21%
Tiempo de atención	8	8%
Menú	10	10%
Calidad	7	7%
Precios	5	5%
Infraestructura	33	34%
Horarios de atención	13	14%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Los factores que desean cambiar dentro de los restaurantes los consumidores son: infraestructura 34%, imagen 21%, horarios de atención 14%, menú 11%, tiempo de atención 8%, calidad 7%, precios 5%.

Los clientes de los restaurantes de la zona determinaron que el aspecto primordial de cambio dentro de estos establecimientos es la infraestructura ya que los locales son pequeños y muchas veces incómodos; otro factor de cambio que se mencionó en la encuesta es la imagen ya que los negocios no cuentan con una imagen definida más bien se manejan de manera empírica. La propuesta del nuevo restaurante es crear una imagen buena y sólida a fin de atraer clientes y mantenerlos.

7. ¿Qué especialidad le gustaría para un restaurante?

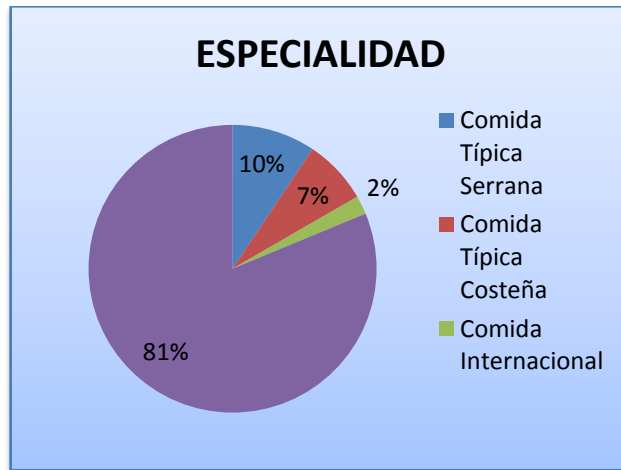
**CUADRO N° 25
ESPECIALIDAD**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Comida Típica Serrana	9	9%
Comida Típica Costeña	7	7%
Comida Internacional	2	2%
Comida Variada	78	81%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°16



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

La especialidad del restaurante que las personas prefieren son: comida variada 81% o 78 personas, comida típica serrana 10% o 9 personas, comida típica costeña 7% o 7 personas y comida internacional 2% o 2 personas.

El resultado demuestra que las personas prefieren un restaurante que posea un portafolio de productos extenso y variado; en donde se pueda escoger libremente lo que se desea servir y en donde haya varias alternativas que satisfagan los diferentes gustos y preferencias.

Es por ello que la propuesta de creación del nuevo restaurante plantea un menú variado donde se pueda ofrecer diferentes platos y opciones de comida.

8. ¿Qué platos usted consume habitualmente en un restaurante?

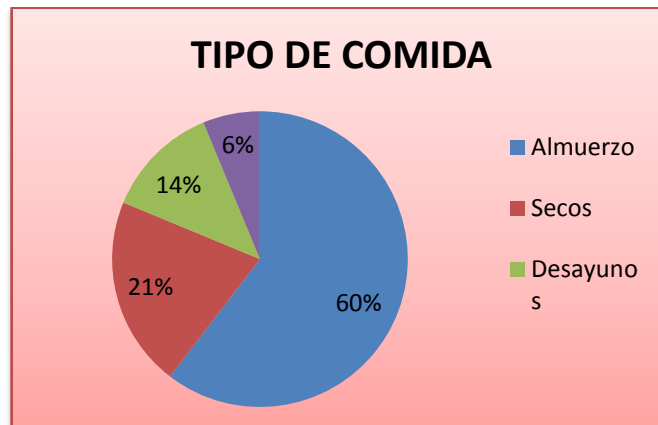
CUADRO N° 26
TIPO DE COMIDA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Almuerzo	58	60%
Secos	20	21%
Desayunos	12	13%
Meriendas	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Los platos que consumen habitualmente las personas que acuden a un restaurante son: almuerzos 60%, Secos 21%, Desayunos 13%, Meriendas 6%. Lo que demuestra que el principal producto de este tipo de negocios es el almuerzo seguido por los secos o platos a la carta.

Si este producto es el de más salida dentro del restaurante lo que se debe plantear es alternativas que motiven la compra de éste como puede ser la implementación de varias opciones de segundo plato para que el cliente elija lo que desea servirse en el almuerzo.

9. ¿Estaría dispuesto a sacrificar calidad por obtener un precio más bajo? ¿Por qué?

CUADRO N°27
CALIDAD POR PRECIO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	92	96%
NO	4	4%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Del total de encuestados, 92 personas equivalente al 96% no sacrificarían calidad por un precio más bajo, pero 4 personas que representan el 4% si lo harían.

Se determina entonces que las personas si prefieren calidad antes que precio ya que consideran que la comida es un producto muy importante dentro de su vida y descuidar su salud por pagar menos no es una buena opción. Creen que un precio más bajo dentro de este tipo de productos sería porque los alimentos estén guardados o no se utilicen los insumos adecuados en su preparación.

10. ¿En qué horario u horarios habitualmente visita un restaurante?

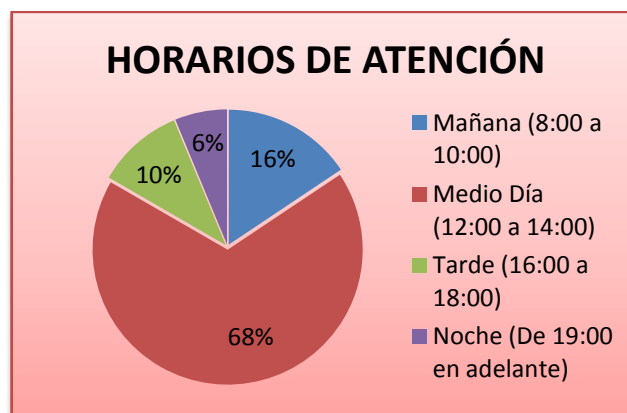
CUADRO N° 28
HORARIOS DE ATENCIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Mañana (8:00 a 10:00)	15	16%
Medio Día (12:00 a 14:00)	65	68%
Tarde (16:00 a 18:00)	10	10%
Noche (De 19:00 en adelante)	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Con respecto a los horarios en que se visita un restaurante las personas encuestadas respondieron lo siguiente: en la mañana (de 8:00 a 10:00) acuden el 16%, en el medio día (de 12:00 a 14:00) el 68%, en la tarde (de 16:00 a 18:00) el 10% y en la noche (de 19:00 en adelante) el 6%.

Con las respuestas se evidencia que el horario de saturación del servicio es al medio día donde se sirven los almuerzos. El nuevo restaurante para combatir esta saturación y ofrecer un servicio rápido podría aumentar una persona más en la atención solo para este horario, mientras que para el horario menos atractivo que es la noche se podría llevar a cabo promociones o descuentos que atraigan al cliente y se incrementen las ventas.

11. ¿Le gustaría adquirir una tarjeta de consumo preferencial?

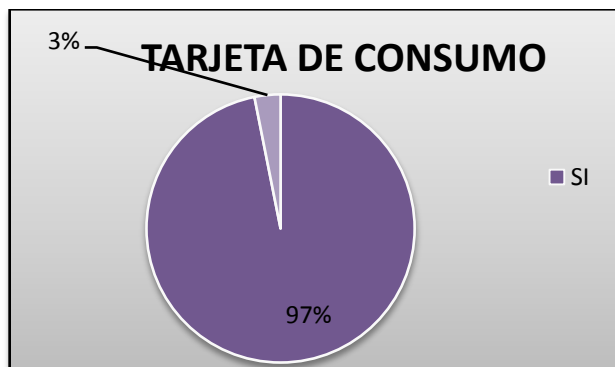
**CUADRO N° 29
TARJETA DE CONSUMO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	93	97%
NO	3	3%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°20



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

93 personas de las 96 encuestadas gustarían de acceder a una tarjeta de consumo, mientras que tan solo 3 personas opinan que no les interesa dicha opción.

Esta podría ser una estrategia de la nueva microempresa de restaurante para aprovechar dicho acceso de las personas y con esto se podrían ofrecer beneficios que hagan del restaurante uno de los preferidos de los clientes de la zona.

12. ¿Qué medio de comunicación influye en su decisión de compra?

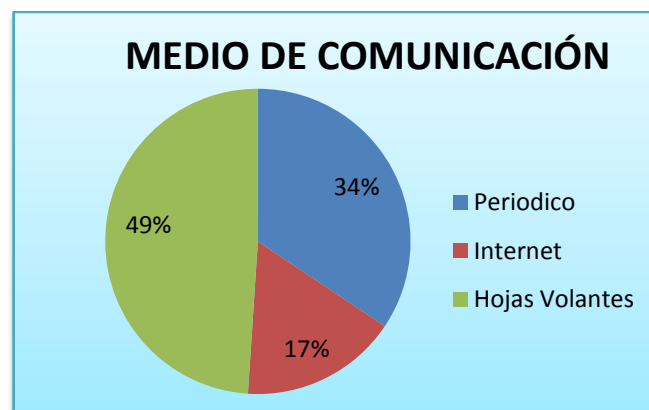
CUADRO N° 30
MEDIO DE COMUNICACIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Periódico	33	34%
Internet	16	17%
Hojas Volantes	47	49%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N° 21



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

Las personas deciden su compra a través de medios de comunicación y lo hacen especialmente a través de hojas volantes con un 49%, seguido del periódico con un 34% y finalmente el internet con un 17%.

Entonces para promocionar el nuevo restaurante el medio de comunicación más efectivo podrían ser las hojas volantes ya que la encuesta demuestra que este medio es eficaz. Se debería diseñar unas hojas volantes llamativas que demuestren la calidad y buen servicio que se ofrecerá.

13. ¿Le gustaría el servicio a domicilio para sus pedidos?

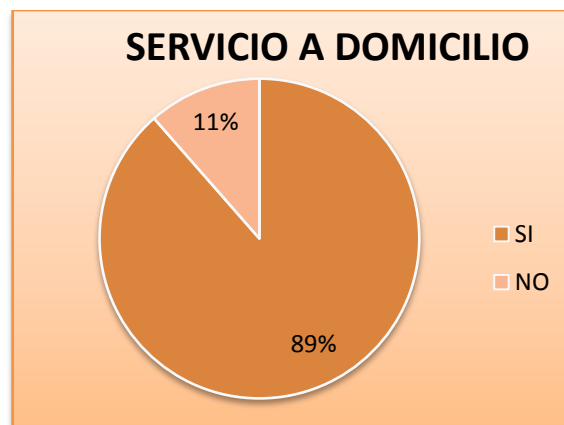
CUADRO N° 31
SERVICIO A DOMICILIO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	85	89%
NO	11	11%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

GRÁFICO N°22



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Autora de Tesis

El gráfico anterior demuestra que las personas están dispuestas a acceder al servicio a domicilio en un restaurante ya que 89% es decir 85 personas manifestaron sus deseos y solo el 11% o 11 personas no estarían dispuestas a acceder a este servicio adicional.

La nueva microempresa de restaurante podría ofrecer el servicio a domicilio para atraer a clientes que no deseen salir de su casa.

Conclusión del estudio de la demanda:

La microempresa de restaurante con servicio de catering tiene grandes posibilidades de desarrollo ya que satisface una de las necesidades básicas que tiene el ser humano que es la alimentación; por otro lado la demanda es constante es decir se presenta en todo el año. No se requiere de una fecha especial para el consumo excesivo de los productos que ofrecerá el restaurante por lo que su consumo es constante lo que hace que las estrategias deben ser aplicadas de manera permanente.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, las personas están dispuestas a conocer un nuevo restaurante ya que ellos opinan que existen factores a cambiar de los negocios ya existentes y que siempre están dispuestos a probar nuevas opciones. Para ello será necesario implementar estrategias a fin de promocionar el nuevo restaurante y posicionarlo frente a los ya existentes. Entonces lo que se buscaría es convertir las debilidades de los locales existentes en fortalezas de la nueva microempresa y de esta manera lograr una penetración en el mercado y hacer del restaurante un referente de calidad y buen servicio del sur de la ciudad de Quito.

Los consumidores a los cuales se pretende llegar con los productos que ofrecerá el restaurante no requieren de ingresos altos; el precio se establecerá de acuerdo a la competencia ya que este factor podría ser determinante dentro de la existencia del restaurante.

3.6.1. Proyección de la demanda

Es necesario establecer una proyección de la demanda para conocer el incremento del segmento de mercado al cual se dirige la microempresa de restaurante; esta proyección se realizará a través de la tasa de crecimiento poblacional calculada por el INEC para el año 2010.

CUADRO N°32
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
PERIODO 2010-2014

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL: 2.8%		
AÑO	POBLACIÓN	INCREMENTO
2010	49103	
2011	50478	1375
2012	51891	1413
2013	53344	1453
2014	54838	1494

Elaborado por: Autora de Tesis

La población tomada como base para el cálculo de la proyección de la demanda es aquella que resulto como universo poblacional en el cálculo de la muestra ya que esta es la cantidad del mercado objetivo del restaurante dentro del sector escogido.

Entonces, se tiene que dentro de los cinco años posteriores el mercado objetivo del restaurante tendrá un incremento de 5735 personas lo que evidencia la oportunidad de desarrollo de la microempresa.

3.6.2. Demanda Insatisfecha

Es aquella en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.⁵²

La demanda insatisfecha del sector de restaurantes con servicio de catering no se puede determinar debido a que no se puede calcular la oferta total; dentro del sector la oferta es extensa y se presenta en varias formas unas más complejas que otras por lo que es casi imposible ubicarlas en una categoría específica.

3.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.⁵³

Es importante analizar la oferta del sector a fin de determinar problemas que no permiten la satisfacción plena del cliente que busca alimentarse saludable y nutritivamente sin pagar por esto excesivos precios.

En la zona que se pretende instalar la microempresa existen un sinnúmero de negocios que ofrecen este tipo de servicios, entre los principales tenemos los que fueron mencionado en las encuestas y son los siguientes: Asadero Nicole, Caravana, Chifa Victoria, Restaurante Verónica, Restaurante Teresita, KFC, sin dejar de mencionar el nuevo Centro Comercial Quicentro Sur que cuenta con un extenso patio de comidas.

A continuación se analizará a la competencia de manera más detallada:

⁵² BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.17

⁵³ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Pag.49

CUADRO N° 33

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
<p align="center">A</p> <p align="center">ASADERO</p> <p align="center">NICOLE</p>	<p>Ubicación: Av. Tnte. Hugo Ortiz.</p> <p>Servicios: Se especializa en pollos a la brasa pero de igual manera ofrece almuerzos y platos a la carta. El segundo plato del almuerzo la mayoría de veces es pollo asado.</p> <p>El servicio al cliente es aceptable pero podría mejorar ya que en algunas ocasiones se demoran en el despacho de los pedidos.</p> <p>Precios: Son cómodos y accesibles. El precio más alto es el de los combos familiares que llegan a costar \$15.</p> <p>Tecnología: Media ya que posee el horno o brasa para preparar los pollos, las mesas e instrumentos que se encuentran en el local son básicos y van acorde con la descripción del local.</p> <p>Equipo: Los equipos y herramientas están en buen estado y son las básicas de un restaurante.</p> <p>Infraestructura: Es un local mediano que ha distribuido su espacio de manera eficiente ya que no se siente incomodidad cuando está lleno.</p> <p>Insumos: Las compras las realizan en el mercado mayorista debido a la cercanía y a los precios bajos.</p>
	<p>Ubicación: Moromoro y Av. Tnte. Hugo Ortiz</p> <p>Servicios: Su especialidad es la comida rápida que comprende en la actualidad: Pollo broster y asado en sus distintas presentaciones, Hamburguesas, Papas fritas, Papas cocinadas, Filetes de pollo, Helados, Pan de Yuca, Pizza, Yogurt. Además cuentan con servicio a domicilio</p>

<p style="text-align: center;">B</p> <p style="text-align: center;">CARAVANA FAST FOOD</p>	<p>para sus pedidos y posee una página web www.caravana-fastfood.com.</p> <p>El servicio al cliente es bueno ya que el despacho es rápido y cuando existe demora los empleados se encargan de avisar a los clientes que deben esperar.</p> <p>Precios: Son precios cómodos que van en concordancia con los productos ofrecidos.</p> <p>Tecnología: Renovación constante de equipos e instrumentos de trabajo.</p> <p>Equipo: Los equipos son revisados y arreglados de manera constante, además cuenta con equipos necesarios para la operación del local.</p> <p>Infraestructura: Adecuada ya que es un local espacioso que se encuentra bien dividido; incluso hay un área para niños. El ambiente es cómodo y su decoración ayuda a que el cliente se sienta a gusto dentro del local.</p> <p>Insumos: Por tratarse de una sucursal los insumos son enviados de la matriz y ellos son quienes adquieren los insumos en grandes cantidades.</p>
<p style="text-align: center;">C</p>	<p>Ubicación: Av. Tnte. Hugo Ortiz.</p> <p>Servicios: Su especialidad es la comida china; no ofrecen almuerzos solo platos a la carta pero dentro de su especialidad.</p> <p>Ofrecen además jugos y batidos para acompañar los platos a servirse.</p> <p>El servicio al cliente no es tan bueno ya que no se despacha el pedido rápidamente y ni siquiera se indica al cliente que debe esperar.</p> <p>Precios: Los precios son altos y dependen del plato que se solicite.</p> <p>Tecnología: Es de nivel medio.</p>

<p style="text-align: center;">CHIFA VICTORIA</p>	<p>Equipo: Se encuentran en buen estado y aparentemente están bien mantenidos y cuidados.</p> <p>Infraestructura: El local es grande y posee un espacio amplio para que las personas se encuentren cómodas, la división es buena ya que existe suficiente espacio para que las personas se sirvan a gusto los alimentos. La fachada se encuentra en mal estado lo que da mala imagen.</p> <p>Insumos: Todo lo que se requiere para la preparación de los alimentos lo compran en el Mega Santamaría ya que para ellos este supermercado tiene productos de calidad y a bajos precios.</p>
<p style="text-align: center;">D RESTAURANTE VERÓNICA</p>	<p>Ubicación: Av. Tnte. Hugo Ortiz.</p> <p>Servicios: Ofrece todo tipo de platos a la carta, almuerzos, desayunos y meriendas. La atención es buena ya que cuentan con dos meseros que se distribuyen el número total de mesas.</p> <p>Precios: Son cómodos y se encuentran dentro del rango establecido por todos los oferentes.</p> <p>Tecnología: No utilizan tecnología avanzada ya que el negocio no lo exige.</p> <p>Equipo: Cuentan con los equipos básicos para su operación y estos no reciben el mantenimiento y cuidado debido.</p> <p>Infraestructura: El local es pequeño y no da espacio suficiente para grupos grandes de personas; el ambiente es un tanto sobrio que no invita al descanso al cliente.</p> <p>Insumos: Compran sus productos en el mercado mayorista debido a la cercanía.</p>
	<p>Ubicación: Av. Tnte. Hugo Ortiz.</p> <p>Servicios: Ofrecen a sus clientes almuerzos, platos a la carta y cafés en las tardes. La atención en horas pico es</p>

<p style="text-align: center;">E</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE TESERITA</p>	<p>regular ya que por la afluencia de personas no se atiende a tiempo y existe confusión. El ambiente es hostil ya que se concentra el calor y no permite disfrutar la estancia y la comida.</p> <p>Precios: Manejan precios populares o bajos en ciertos casos con una diferencia mínima de los demás competidores.</p> <p>Tecnología: No utilizan instrumentos y maquinas de alta tecnología más bien los básicos.</p> <p>Equipo: Son básicos y se encuentran a vista de los clientes; muchos de ellos están sucios o con aspecto de obsoletos.</p> <p>Infraestructura: El local es muy pequeño, no existen muchas mesas y las que existen se encuentran unas pegadas a otras lo que produce incomodidad del cliente al momento de servirse la comida. La cocina se encuentra en la parte posterior y se puede divisar la preparación de los alimentos lo que produce mala imagen del lugar; el olor a comida de igual manera produce un ambiente poco atractivo.</p> <p>Insumos: Los compran en el mercado mayorista debido a los costos bajos.</p>
<p style="text-align: center;">F</p>	<p>Ubicación: Av. Morán Valverde.</p> <p>Servicios: Como su nombre lo indica su especialidad es el pollo frito, también ofrecen hamburguesas, ensaladas, postres, bebidas gaseosas, mariscos.</p> <p>Cuentan con servicio a domicilio a partir de los \$15 de pedido y poseen pagina web www.kfc.com. No ofertan almuerzos ni desayunos ni meriendas.</p> <p>El servicio es rápido y no se atiende a otro cliente antes de despachar al anterior; existe cantidad suficiente cantidad de cajas para cubrir la demanda.</p> <p>Precios: Los precios son variados y son de acuerdo al plato que se solicite, cuentan con combos especiales que</p>

<p style="text-align: center;">KENTUCKY FRIED CHICKEN</p>	<p>son de menor valor. No son tan elevados con relación a la competencia.</p> <p>Tecnología: Cuenta con maquinaria especializada que hace el trabajo más complicado; el personal tiene establecido estándares que debe seguir para garantizar la calidad del producto.</p> <p>Equipo: De igual manera cuentan con equipos especializados que con constantemente monitoreados a fin de ofrecer al público recetas de calidad y sabor.</p> <p>Infraestructura: El local es amplio y se encuentra dividido de manera uniforme; las mesas son estáticas lo que no permite la unión si el grupo de personas supera las cinco.</p> <p>El ambiente es acogedor y tranquilo cuenta con música de relajación que invita al disfrute de la comida.</p> <p>Insumos: Por tratarse de una franquicia se debe cumplir con estándares y procesos ya definidos por lo que ellos cuentan con proveedores que les entregan directamente los insumos y materiales necesarios sin tener que acudir a ningún lugar.</p>
<p style="text-align: center;">G</p> <p style="text-align: center;">PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR</p>	<p>Ubicación: Av. Morán Valverde y Quitumbe Ñan.</p> <p>Servicios: El patio de comidas del Quicentro Sur es extenso con un sinnúmero de locales de venta de comida; existe comida de todo tipo y para todos los gustos. Se encuentran restaurantes como: KFC, American Deli, Ceviches de la Rumiñahui, Tropi Burguer, Bufalos, Texas Chicken, Menstras del Negro entre otros.</p> <p>Precios: Los precios son variados ya que dependen del local comercial que se elija.</p> <p>Tecnología: En su mayoría cuentan con maquinas de alta tecnología que se encargan de la mayor parte de trabajo.</p> <p>Equipo: Son especializados y están bien cuidados, se les</p>

	<p>da el mantenimiento debido y se encuentran en óptimas condiciones.</p> <p>Infraestructura: El patio de comidas es amplio y cada local cuenta con espacio suficiente para atender a un número grande de clientes, las mesas son estáticas y asimétricamente colocadas, el espacio está dividido de manera que se brinda comodidad al cliente. El ambiente es acogedor e invita a disfrutar de la estancia dentro del centro comercial.</p> <p>Insumos: Por tratarse en su mayoría de franquicias los insumos se los entregan diferentes proveedores.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Autora de Tesis

Al realizar las encuestas estas fueron las empresas mencionadas como oferentes del servicio de restaurante y preparación de alimentos por lo que se considera a estas como competidoras directas e indirectas; directas las que se encuentran específicamente en el lugar que se pretende instalar la microempresa de restaurante y como competencia indirecta a aquellos que a pesar de estar fuera del límite de acción de la microempresa representan una amenaza debido a la imagen que tienen frente a los clientes.

CUADRO N° 34
CALIFICACIÓN DE OFERENTES DE
SERVICIOS DE RESTAURANTE DEL SECTOR DE TURUBAMBA

FACTORES DE ANALISIS	A	B	C	D	E	F	G
UBICACIÓN	4	2	5	5	5	5	4
SERVICIOS	4	3	3	3	4	5	4
PRECIOS	4	3	3	3	3	5	5
TECNOLOGÍA	4	3	3	4	5	5	5
EQUIPOS DE COCINA	5	3	5	5	5	5	5
INFRAESTRUCTURA	4	2	4	4	5	5	5
MATERIA PRIMA	3	2	3	3	4	4	4
TOTAL	28	18	26	27	31	34	32

Elaborado por: Autora de Tesis

Si bien es cierto que la competencia es extensa, no existe una empresa fuerte o que mantenga liderazgo en el mercado de restaurantes de la zona más bien cada competencia mencionada tiene sus falencias ya que presentan factores a cambiar.

Dentro de la plaza que se pretende llegar existen muchos oferentes y muchos sustitutos pero se podrían aprovechar sus debilidades y convertirlas en fortalezas de la nueva microempresa. Por ejemplo dentro de las encuestas se detectó que la infraestructura de los negocios existentes es un factor a cambiar; entonces la nueva microempresa debe atacar este factor abriendo un local amplio que brinde un ambiente de disfrute y comodidad. Otro de los factores que puede ser aprovechado por el nuevo restaurante es la imagen ya que los demás restaurantes no cuentan con una imagen sólida y más bien son considerados puesto de venta de comidas que ofrecen ciertos alimentos; entonces se podría dar a conocer la estructura del restaurante y que se vea que es una organización confiable y estable.

CAPITULO IV

DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES

Objetivo General:

Determinar las factibilidades para la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering en el sur de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

- Determinar la factibilidad técnica – legal para el establecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Determinar la factibilidad administrativa para el establecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Determinar la factibilidad operativa para el establecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Determinar la factibilidad de mercado para el establecimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

ASPECTOS GENERALES

La creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering está respaldada por el convenio existente entre instituciones que desean colaborar con este proyecto y que buscan como único fin el mejoramiento de la calidad de vida de madres con niños de capacidades diferentes del sur de Quito

Convenio de cooperación entre el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Fundación Tierra Nueva.

Las partes firman el convenio con el cual se obligan a la creación de micro emprendimientos con la inclusión de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes con el propósito de mejorar la calidad de vida de estas familias.

Comparecen por un lado el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) conocido en el convenio como “institución” y por lado la Fundación Tierra Nueva denominada como “organización”.

Es así que, el “instituto” conviene con la “organización” la ejecución del Proyecto “Mejorar las condiciones de vida de las madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la organización comunitaria, capacitación laboral y generación de pequeños emprendimientos”.

Obligaciones de las partes:

Obligaciones del “instituto”:

- a) Cumplir con las obligaciones establecidas en el convenio;
- b) Cofinanciar el proyecto mediante la transferencia a la “organización” de los recursos económicos señalados en la cláusula sexta de los desembolsos; y,

- c) Realizar el seguimiento y el control de la ejecución del convenio y del proyecto con la debida diligencia y responsabilidad.

Obligaciones de la “organización”:

- a) Ejecutar el proyecto “Mejorar las condiciones de vida de las madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la organización comunitaria, capacitación laboral y generación de pequeños emprendimientos”;
- b) Administrar los recursos entregados por el “instituto”, de conformidad con la ley, cumpliendo con los procedimientos establecidos para las adquisiciones, compras o contrataciones, determinados por la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública y su Reglamento General de aplicación, para el manejo de los recursos públicos; así mismo la “organización”, deberá transparentar la operación del proyecto, permitir la oportuna rendición de cuentas y prevenir abusos;
- c) Para la adquisición de bienes y prestación de servicios la “organización” efectuará el pago contra entrega; mecanismo que se hará constar de manera expresa en los pliegos;
- d) Proporcionar de forma inmediata y en el momento que sea requerido por el “instituto” informes sobre el grado de ejecución, el uso de los recursos proporcionados y sobre cualquier otro tema relacionado con el proyecto;
- e) Presentar al “instituto”, los informes de la ejecución del proyecto, como sistema de control, entre los cuales se deberá establecer mecanismos de contraloría social y los requisitos para su conformación, para asegurar que la población beneficiaria haga uso de esta práctica de transferencia y rendición de cuentas;
- f) Restituir inmediatamente los saldos aportados por el “instituto”, que por algún motivo no fueron utilizados en la ejecución del proyecto o en su reprogramación;
- g) Publicitar que el proyecto se ejecuta con el cofinanciamiento del “instituto”; a través de la colocación de un letrero en el que conste que el proyecto “Mejorar las condiciones de vida de las madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la organización comunitaria, capacitación laboral y generación de

pequeños emprendimientos”, es cofinanciado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social;

- h)** Llevar la contabilidad de los gastos del proyecto, con los respectivos documentos de respaldo;
- i)** Responder ante los organismos de control del Estado por la correcta utilización de los recursos;
- j)** Entregar al “instituto” las memorias, productos y demás documentos que den fe del cumplimiento del objeto del convenio, en soportes impresos y magnéticos.

Obligaciones y responsabilidades conjuntas:

- a)** Cofinanciar el proyecto “Mejorar las condiciones de vida de las madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la organización comunitaria, capacitación laboral y generación de pequeños emprendimientos”;
- b)** Las personas vinculadas al proyecto en los procesos de presentación, aprobación, firma del convenio, ejecución, seguimiento, evaluación y cierre del proyecto, serán individual y solidariamente responsables del cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto; así como también, responderán sobre las responsabilidades administrativas, civiles o penales, que puedan derivarse del control interno del “instituto” o de la Contraloría General del Estado, sobre el destino, manejo y utilización de los recursos públicos transferidos por el “instituto”;
- c)** Mantener reuniones periódicas para analizar el avance de la ejecución del proyecto.

4.1. FACTIBILIDAD LEGAL

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.⁵⁴

Objetivo: Determinar la factibilidad y todos aquellos requerimientos necesarios para la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering en el sur de la ciudad de Quito.

4.1.1. Constitución legal

La microempresa debe constituirse de manera legal esto a través de la creación de una cooperativa de producción de bienes y servicios debido a que el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y el estado a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para financiar un proyecto solicitan que éste no persiga un fin de lucro sino más bien sea creado para generar bien común.

De ahí, la alternativa de crear una asociación o una cooperativa ya que las dos instancias son organizaciones sin fines de lucro; pero se sugiere hacerlo a través de una cooperativa ya que de esta manera el control es más transparente y se puede tomar acciones correctivas si no cumple con los objetivos planteados.

A continuación se presentan detalles de esta sociedad:

COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

Son sociedades cooperativas, aquellas cuyos miembros se asocian para trabajar en común en la producción de bienes y/o servicios, aportando su trabajo personal, físico o intelectual.⁵⁵

⁵⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

⁵⁵ http://www.monografias.com/trabajos28/sociedades-cooperativas/sociedadescooperativas.shtml#_4_Clasificaci%C3%B3n_de_las%20sociedades%20c

La cooperativa de trabajo asociado o cooperativa es un tipo de cooperativa cuyo objetivo es el proveer y mantener a sus socios de puestos de trabajo a tiempo parcial o completo, a través de la organización en común de la producción de bienes o servicios para terceros.⁵⁶

La sociedad cooperativa existe bajo una DENOMINACIÓN SOCIAL seguida por las palabras cooperativa o bien las siglas S.C.

Las características esenciales de esta sociedad son las siguientes:

- a)** Esta sociedad necesita forzosamente un número de socios NO MENOR DE 10.
- b)** Un capital variable y principalmente debe funcionar sobre principios de igualdad dentro del régimen de derechos y obligaciones de sus miembros.
- c)** No persigue fines lucrativos y busca el mejoramiento social y económico de sus trabajadores.
- d)** La igualdad comienza en la forma de repartir entre los asociados la proporción del tiempo trabajado o bien al monto de las operaciones realizadas.

Dentro de la sociedad cooperativa no se pueden desarrollar actividades distintas a aquellas para las que están legalmente autorizadas, para ejercer actividades diversas a su objeto, será preciso obtener la autorización correspondiente de la Secretaría de Comercio ajustándose al reglamento de la ley, de las sociedades cooperativas.

Los elementos que conforman esta sociedad también se pueden considerar normas que deberán tener las sociedades cooperativas y son las siguientes:

- Solo serán sociedades cooperativas las que funcionen con la Ley General de Sociedades Cooperativas y estén registradas y autorizadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

⁵⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_de_trabajo_asociado

- La Sociedad Cooperativa no podrá concederse privilegio alguno a los fundadores o directores, tampoco exigir a los socios de nuevo ingreso que suscriban más de un certificado de aportación.
- Queda prohibido que las sociedades sujetas a las disposiciones de la ley General de Sociedades Mercantiles utilicen en sus denominaciones sociales las palabras cooperativas o cooperadores u otras similares que pudieran llevar a creer que se trata de una sociedad cooperativa.
- La denominación social de la cooperativa no se podrá sugerir un campo mayor al que haya sido autorizado.
- Las sociedades cooperativas no deben pertenecer a las Cámaras de Comercio ni a las asociaciones de productores.
- La sociedad cooperativa está obligada a mejorar en todo los aspectos del nivel de sus trabajadores.

La liquidación de esta sociedad será por las siguientes causas:

- a) Por la voluntad de las 2/3 partes de sus miembros.
- b) Por la disminución del número de sus miembros a menos de 10.
- c) Porque llegue a consumarse el objeto de la sociedad.
- d) Porque el estado económico de la sociedad no permite continuar con sus operaciones.
- e) Porque la Secretaría de Comercio cancele la autorización para su funcionamiento.

Organización y administración.

La dirección y administración de las sociedades cooperativas estará a cargo de los siguientes consejos:

1. Asamblea General.
2. Consejo Administrativo.
3. Consejo de Vigilancia.

4. Comisiones que establece la ley.
5. Demás que designe el Asamblea General.

La Asamblea General será la autoridad suprema y los acuerdos que tomen obligan a todos los socios presentes y ausentes a sujetarse a estas disposiciones. Esta asamblea deberá resolver todos los problemas de suma importancia y establecerá las reglas generales para el funcionamiento social.

Constitución de la sociedad.

Esta sociedad debe constituirse por escrito mediante acta levantada por quintuplicado en la que la Asamblea General que celebren los interesados y contendrá las bases para su funcionamiento y organización, los ejemplares de dichas actas deben enviarse a la Secretaría de Comercio (SE) para la autorización del funcionamiento de la sociedad y para que esta inscriba en el registro cooperativo nacional que depende de la propia secretaría.

Las bases para constituir esta sociedad son las siguientes:

- a) Denominación y domicilio de la sociedad.
- b) Objeto y expresión de sus actividades.
- c) Régimen de responsabilidad ya sea limitada o suplementada.
- d) Requisitos para la admisión, exclusión o separación voluntaria de los socios.
- e) Formas de constituir y aumentar el capital social.
- f) Reglas para la disolución y liquidación.

4.1.2. Requisitos de apertura

Es necesario cumplir con ciertos requisitos para poner en funcionamiento una microempresa los que se presentan a continuación:

4.1.2.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.⁵⁷

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Se deben presentar los siguientes requisitos:

- RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual se encuentra registrado: Ministerio o Consejo Nacional Electoral (CNE) o Consejo Provincial Electoral (CPE). **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a

⁵⁷ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente.

Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

4.1.2.2. Patente Municipal en Quito

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito”.⁵⁸

Requisitos:

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

En Quito se la puede obtener en: Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe.

⁵⁸ <http://www.fundacionavanzar.org/descargas/creacion%20microempresa2.pdf>

4.1.2.3. Permiso de Funcionamiento

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (MSP) Acuerdo Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
10. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.

4.1.2.3.1. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de

gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.⁵⁹

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

4.1.2.3.2. Certificado de Salud Ocupacional o Permiso de Salud

Acudir al área de salud 19 y 20.

El costo del certificado es de \$3.50

4.1.2.4. Registro de Marcas y Patentes

Los costos para registrar marcas denominativas, figurativas o mixtas son los: el trámite cuesta USD 54, y el pago del título USD 28.

Pasos, requisitos y costos para proteger un signo distintivo

1. Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de

⁵⁹http://www.bomberosquito.gov.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6

similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.

2. Si analizados los resultados de la búsqueda, se determina por parte del interesado que el signo a registrarse no violará derechos de otras marcas por similitud, se debe de llenar el formulario de registro de signos distintivos (disponible en la página web del IEPI), al cual se debe adjuntar:
 - Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00)- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
 - En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
 - Seis (6) etiquetas a color de 5 por 5 en papel adhesivo, si la marca tuviera un diseño o logo.
 - Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.
3. Una vez ingresados los documentos, el IEPI los revisará para verificar si están completos.
4. De existir observaciones, las mismas deberán ser subsanadas, para que luego de esto se publique en la gaceta del IEPI un extracto de la solicitud.
5. Efectuada la publicación en la Gaceta, cualquier tercero que pudiera considerarse perjudicado con el eventual registro podrá presentar por escrito el trámite de oposición debidamente fundamentado. El IEPI a través de la Dirección de Propiedad Industrial determinará administrativamente a quién le corresponderá el derecho titular, es decir aceptara la oposición o la rechazara, de rechazarse la oposición y no presentarse recursos para rever el mismo se continuara con el trámite de registro de la solicitud.

6. La autoridad verifica la registrabilidad de la marca, efectuando un examen de fondo sobre la solicitud de registro.
7. El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca. Este proceso puede prolongarse mediante apelaciones o recursos en caso de que las partes discrepan con la autoridad.
8. Si la solicitud de registro es aprobada se le notifica al titular que deberá de cancelar una tasa (USD 28) para la emisión del título. El titular deberá de renovar su marca cada 10 años.

4.1.2.5. Certificado Ambiental

Requisitos para obtención del certificado por guías de prácticas ambientales:

1. Registro de establecimiento: Llenar el formulario, RUC y Clave Catastral.
2. Orden de pago emitida por la Secretaría de Ambiente.
3. Inspección de la Entidad de Seguimiento. (Solicite y verifique la identificación del técnico de la Entidad de Seguimiento, previa inspección).
4. Informe de Inspección Favorable*.
5. Comprobante de cobro para la obtención del Certificado Ambiental.

* El Informe Favorable es entregado por la Entidad de Seguimiento, y debe tener la Lista de Verificación con el cumplimiento total de los lineamientos inspeccionados y sus firmas de responsabilidad.

Para la obtención de Certificado Ambiental por GPA:

1. Registre el establecimiento, completando el formulario en la Secretaría de Ambiente y obtenga la ORDEN DE PAGO

2. Permita la INSPECCIÓN* de la Entidad de Seguimiento, delegado de la Secretaría de Ambiente.
3. Cancele el valor establecido en la Orden de Pago, en cualquier Administración Zonal y obtenga el COMPROBANTE DE COBRO.
4. Presente en la Secretaría de Ambiente el Informe Técnico Favorable** que es entregado por el tecnico(a) de la Entidad de Seguimiento en la inspección, junto con el Comprobante de Cobro.

* La Entidad de Seguimiento, como proceso de identificación de actividades, puede realizar inspecciones a aquellos establecimientos aunque no hayan solicitado su registro.

** En caso de existir observaciones al momento de la inspección, firme el Acta de Compromiso de Cumplimiento. Tendrá un plazo máximo de 90 días para implementar las observaciones. Con el informe favorable de la re inspección podrá solicitar su Certificado Ambiental (paso 4).

4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Se trata de definir la estructura organizativa que permitirá la posterior operación del proyecto.⁶⁰

Objetivo: Determinar la factibilidad administrativa para la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Para el normal desarrollo de la microempresa es necesario establecer lineamientos donde consten todos aquellos aspectos básicos que aseguren el éxito de la nueva microempresa.

⁶⁰ https://www.u-cursos.cl/ieb/2010/1/0352/295901/material_docente/objeto/32216

En el presente capítulo se desarrollara la estructura administrativa que enmarcará la vida institucional de la microempresa.

4.2.1. Misión

Restaurante “La sazón de mi negra”; es una microempresa que ofrece una variada gama de platos nacionales e internacionales con un excelente servicio y calidad para de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes.

4.2.2. Visión

Convertirse en una microempresa altamente competitiva, productiva e innovadora, mediante la aplicación de higiénicos procesos de preparación de alimentos así como también la inclusión de personal capacitado.

4.2.3. Objetivos Empresariales

- Desarrollar una estructura organizacional adecuada que permita el desarrollo y sostenimiento de la microempresa de restaurante con servicio de catering.
- Diseñar un adecuado proceso de reclutamiento y selección de personal que permita integrar a personas calificadas que agreguen valor dentro de la microempresa.
- Establecer una guía operativa para las operaciones que se desarrollen dentro de la microempresa y ésta pueda brindar un excelente servicio a sus clientes.
- Establecer un programa de marketing y promoción eficaz que sirva para la promoción del restaurante.
- Crear una cultura de transparencia y rendición de cuentas a fin de poder una repartición de beneficios justa y equilibrada.

4.2.4. Políticas

Las políticas son directrices para la toma de decisiones. Las políticas reflejan la "personalidad" de la compañía.⁶¹

Políticas Generales:

- El restaurante cerrará sus puertas siempre y cuando se haya despachado a todos los clientes.
- El restaurante no venderá un número excesivo de cervezas por mesa para de esta manera evitar problemas y crear mala imagen del establecimiento.
- El restaurante no atenderá a personas que se encuentren en estado etílico o que provoquen escándalo.
- El pedido debe primero ser cancelado en caja para que sea despachado; pero siempre con el asesoramiento de una mesera que atienda la orden.

Políticas de Personal:

- Llevar a cabo una capacitación semestral en temas como: manipulación de alimentos, preparación de platos, servicio al cliente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Todos los empleados del restaurante deberán portar su respectivo uniforme de lo contrario no podrán ejercer sus correspondientes labores.

⁶¹ <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>

Políticas de Servicios:

- La limpieza del local se debe realizar antes de abrir el mismo o por su defecto el día anterior.
- Manejar un menú variado a fin de ofrecer diferentes platos que complazcan los gustos de los comensales.
- El restaurante ofrecerá tres opciones de segundo para el almuerzo del día a fin de que el cliente pueda escoger lo que desea servirse.
- Deben existir buzones de quejas y sugerencias en lugares estratégicos que permitan a las personas exponer su opinión.

Políticas de Finanzas:

- Analizar la propuesta de al menos tres proveedores, comparar y elegir la mejor opción en concordancia con calidad, precio, entrega.
- Las compras se realizarán una vez por semana y se turnarán las personas encargadas de éstas.
- Se verificarán los insumos al ingresar al restaurante a fin de devolver aquellos que este en mal estado o solicitar el cambio de los mismos.
- Si las compras se las realiza a crédito solicitar quince días de plazo para el pago.

Políticas de Ventas:

- Se aplicará descuentos a partir de la quinta visita de un cliente.
- Se otorgará descuentos y promociones a empresas o grupos que aporten con al menos veinte comensales diarios.
- Las ventas a crédito deberán ser cobradas en ocho días máximos.

4.2.5. Estrategias

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.⁶²

- Elaboración de organigramas en donde se refleje la estructura organizacional de la microempresa evitando conflictos y confusiones entre los integrantes de la misma.
- Elaboración de la descripción de los cargos y las funciones básicas de los mismos.
- Implementación de un sistema contable para el registro de las transacciones y movimientos económicos de la microempresa.
- Elaboración de un manual de procesos que establezca los procesos y subprocesos que se desarrollen dentro del restaurante.
- Elaboración de un plano donde se pueda apreciar la distribución del espacio físico y todas las áreas del local.
- Dotación de activos fijos necesarios para el desarrollo de la actividad de la microempresa.
- Elaboración de un plan de promoción que contenga estrategias de penetración de mercado.

4.2.6. Organigramas

Organigrama: Se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.⁶³

Se ha planteado la elaboración de un organigrama estructural y un funcional ya que se considera como los necesarios para el desarrollo de las actividades de la microempresa.

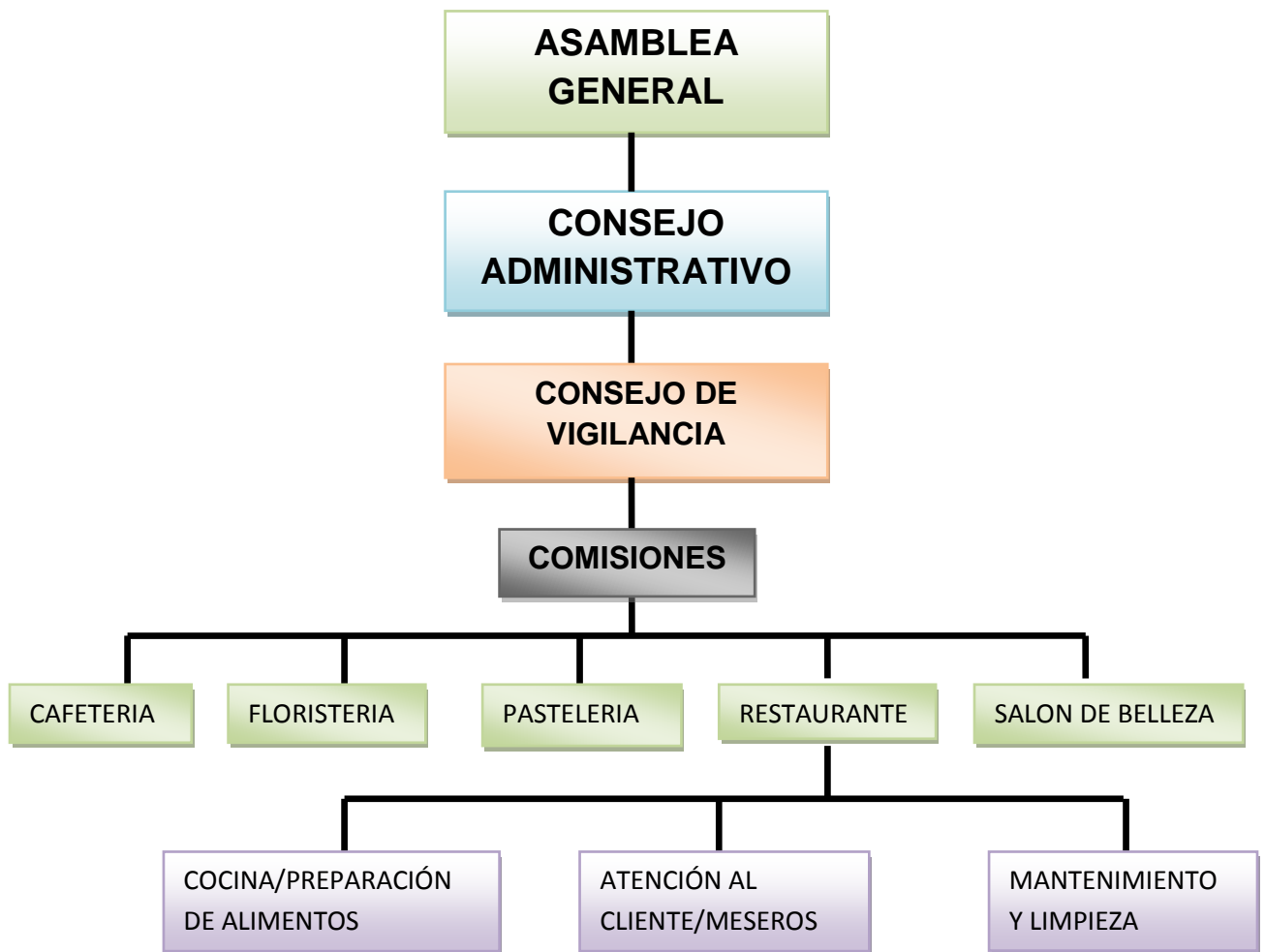
⁶² <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

⁶³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas/

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.⁶⁴

CUADRO N°35
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE



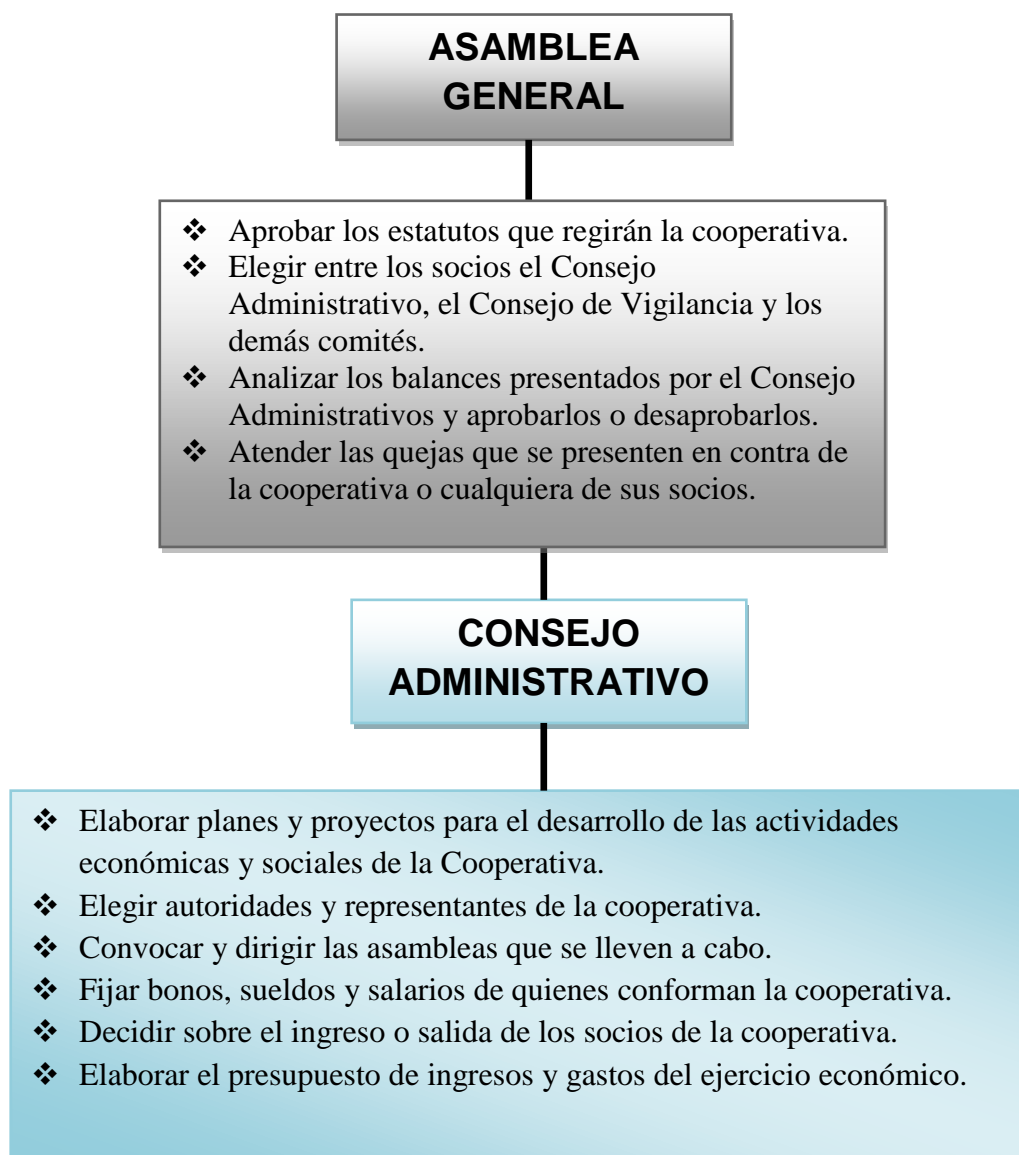
Elaborado por: Autora de Tesis

⁶⁴ <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

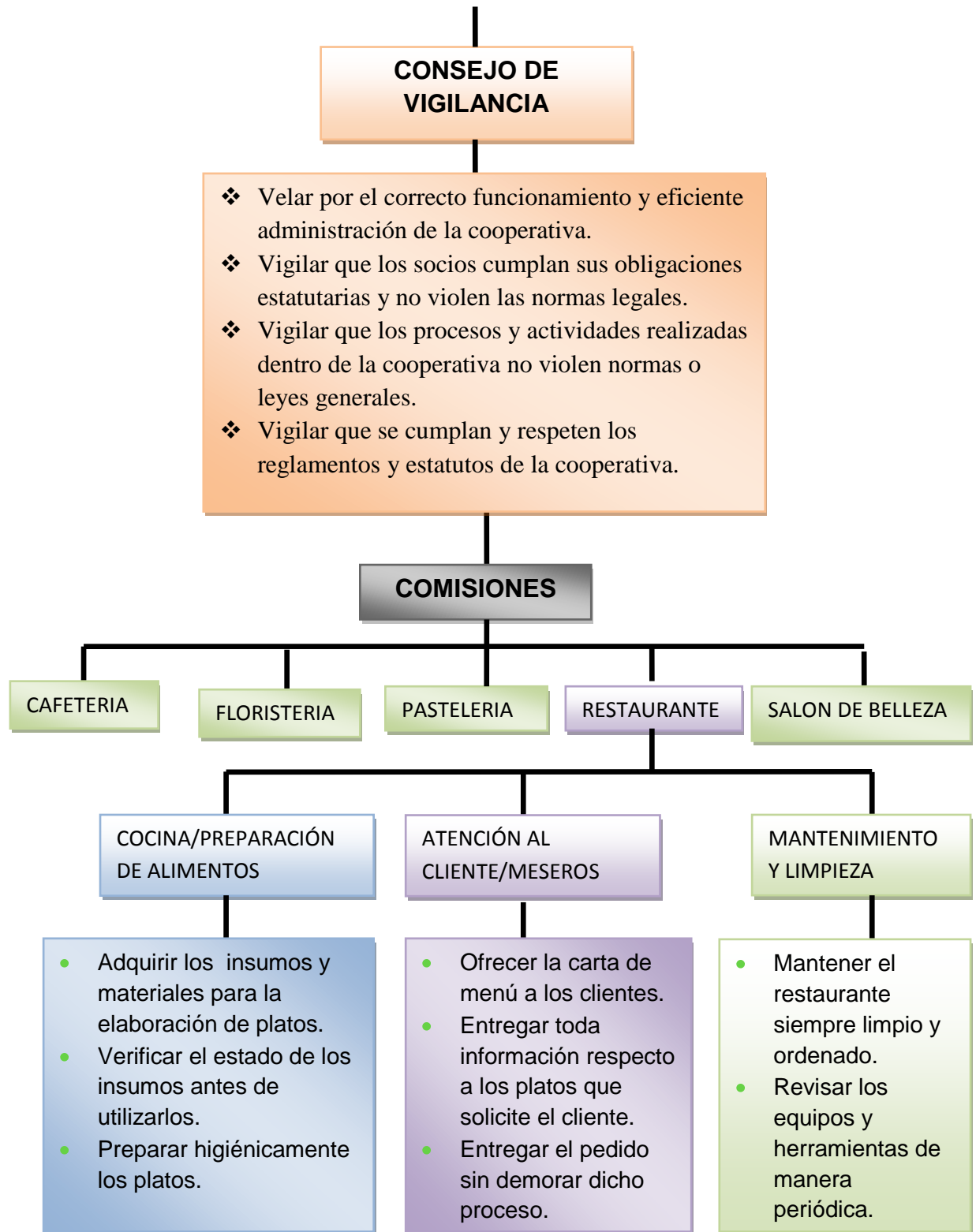
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.⁶⁵

CUADRO N° 36
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



⁶⁵ <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>



Elaborado por: Autora de Tesis

4.2.7. Funciones

La palabra función hace referencia a una actividad o al conjunto de actividades genéricas, que desempeña uno o varios elementos, de forma complementaria para conseguir un objetivo concreto y definido.⁶⁶

Se establecerán funciones para cada miembro de la cooperativa a fin de que mancomunadamente logren conseguir los objetivos planteados. A continuación se detallan los cargos con sus funciones principales que se propone para la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Cargo o área: Asamblea General

Descripción general:

Es la máxima autoridad y quien toma las decisiones de la cooperativa, estará conformada por todos los socios de la misma.

Tareas principales:

- ❖ Velar por el correcto funcionamiento de la cooperativa.
- ❖ Aprobar los estatutos que regirán la cooperativa.
- ❖ Reunirse por lo menos dos veces al año.
- ❖ Aprobar el plan de trabajo de la cooperativa.
- ❖ Autorizar la adquisición de bienes.
- ❖ Elegir entre los socios el Consejo Administrativo, el Consejo de Vigilancia y los demás comités.
- ❖ Analizar los estados financieros y el balance general de la operación de la cooperativa.
- ❖ Estudiar el presupuesto de gastos y emitir una resolución.
- ❖ Autorizar reformas estatutarias, la disolución y liquidación de la cooperativa.

⁶⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Funci%C3%B3n>

Tareas secundarias:

- ❖ Atender las quejas que se presenten en contra de la cooperativa o cualquiera de sus socios.
- ❖ Decidir sobre el cambio de domicilio de la cooperativa.

Cargo o área: Consejo Administrativo

Descripción general:

Encargado de la administración y dirección de la cooperativa.

Tareas principales:

- ❖ Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales de la Cooperativa.
- ❖ Elegir autoridades y representantes de la cooperativa.
- ❖ Elaborar el presupuesto para el ejercicio correspondiente.
- ❖ Elaborar el plan de trabajo.
- ❖ Convocar y dirigir las asambleas que se lleven a cabo.
- ❖ Fijar bonos, sueldos y salarios de quienes conforman la cooperativa.
- ❖ Decidir sobre el ingreso o salida de los socios de la cooperativa.
- ❖ Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio económico.

Tareas secundarias:

- ❖ Autorizar los contratos en los que intervenga la cooperativa.
- ❖ Sesionar una vez por semana.

Cargo o área: Consejo de Vigilancia

Descripción general:

Es aquel que vigila la actuación del consejo administrativo.

Tareas principales:

- ❖ Velar por el correcto funcionamiento y eficiente administración de la cooperativa.
- ❖ Supervisar todas las inversiones económicas que se hagan en la cooperativa.
- ❖ Vigilar que los socios cumplan sus obligaciones estatutarias y no violen las normas legales.
- ❖ Vigilar que los procesos y actividades realizadas dentro de la cooperativa no violen normas o leyes generales.
- ❖ Vigilar que se cumplan y respeten los reglamentos y estatutos de la cooperativa.
- ❖ Revisar informes de cada área que deberán presentados cada fin de mes.

Tareas secundarias:

- ❖ Cuidar que la contabilidad se lleve regularmente.
- ❖ Convocar a asamblea cuando sea necesario.
- ❖ Sesionar una vez por semana

Cargo o área: Cocinero/a principal

Descripción general:

Es el responsable de las comidas que sean preparadas y se ofrezcan al público.

Tareas principales:

- ❖ Organizar a los demás trabajadores de la cocina.
- ❖ Organizar las comidas del día según el menú.
- ❖ Repartir funciones entre todos los que pertenecen a esa unidad de trabajo.
- ❖ Supervisar la preparación de los platos.
- ❖ Control del inventario de los insumos.

Tareas secundarias:

- ❖ Verificar que todas las herramientas a utilizar estén debidamente limpias y en buen estado.
- ❖ Solucionar problemas o quejas que se presenten con los clientes.

Cargo o área: Ayudante de Cocina

Descripción general:

Complementa el trabajo del cocinero y es responsable de su área de trabajo.

Su jefe inmediato es el cocinero principal.

Tareas principales:

- ❖ Preparar anticipada y correctamente la estación de servicios que corresponda.
- ❖ Colaborar en la preparación de alimentos.
- ❖ Servir los platos en las porciones establecidas

Tareas secundarias:

- ❖ Mantener la cocina o área de trabajo en perfecto orden y limpieza.
- ❖ Verificar el estado de los insumos o materiales

Cargo o área: Mesero/a

Descripción general:

Encargado del servicio en las mesas, de tomar el pedido y entregar información requerida por los clientes.

Tareas principales:

- ❖ Dar servicio al cliente o grupo de clientes que ingrese al local

- ❖ Brindar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo y compañerismo.
- ❖ Resolver en primera instancia las quejas presentadas por los clientes.
- ❖ Dar al cliente información de interés general cuando éste lo requiera.
- ❖ Responsabilizarse de errores y omisiones en el cobro de las cuentas de consumo.
- ❖ Entregar el pedido en el tipo más corto posible dependiendo del tipo de pedido.

Tareas secundarias:

- ❖ Limpieza del local.

Cargo o área: Ayudante de limpieza

Descripción general:

Responsable de la limpieza del local tanto del área de cocina como del área propia de servicio.

Tareas principales:

- ❖ Realizar la limpieza del local en las noches y en las mañanas.
- ❖ Llevar el inventario de los insumos y materiales de limpieza.
- ❖ Ordenar los materiales de cocina utilizados durante el día.
- ❖ Revisar el estado de los equipos de cocina de manera periódica.

Cargo o área: Cajero/a

Descripción general:

Encargado del cobro, de llevar el registro de los gastos y las ventas diarias.

Tareas principales:

- ❖ Cobrar todos los pedidos.

- ❖ Emitir comprobantes para que el pedido sea despachado
- ❖ Realizar el cuadro de caja de forma diaria.
- ❖ Entregar la información económica al encargado general.

4.2.8. Administración Financiera

Para la administración financiera de la microempresa de restaurante con servicio de catering se plantea la implementación del sistema contable Mónica.

Para ello se propone una capacitación donde los integrantes de la microempresa conozcan y sepan manejar dicho programa.

Características del programa contable:

- Mejora la productividad de tu negocio.
- Permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de tu empresa.
- Es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo.
- Fácil de trabajar y es muy sencillo de instalar.
- No se necesita conocer de contabilidad ya que es muy fácil de aprender.

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.






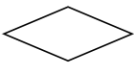


Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.⁶⁷

4.3.1. Manual de Procesos

El manual de procesos contiene una descripción precisa de cómo deben desarrollarse las actividades de la empresa; de ahí la importancia de establecer uno para el normal desarrollo de las actividades de la microempresa.

Dentro de este manual de procesos planteado se establecen varios procesos importantes dentro del desarrollo del negocio y cada proceso a su vez contiene subprocesos; esto da una suma global de la actividad del restaurante.

Para la realización de los diagramas de flujo se utilizará los símbolos de la norma ISO 9000 que se presentan a continuación:

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Operaciones. Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección y medición. Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y producto.
	Operación e inspección. Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Transportación. Indica el movimiento de personas, material o equipo.
	Demora. Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Decisión. Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso.
	

⁶⁷ http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

PROCESO 1: PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIALES

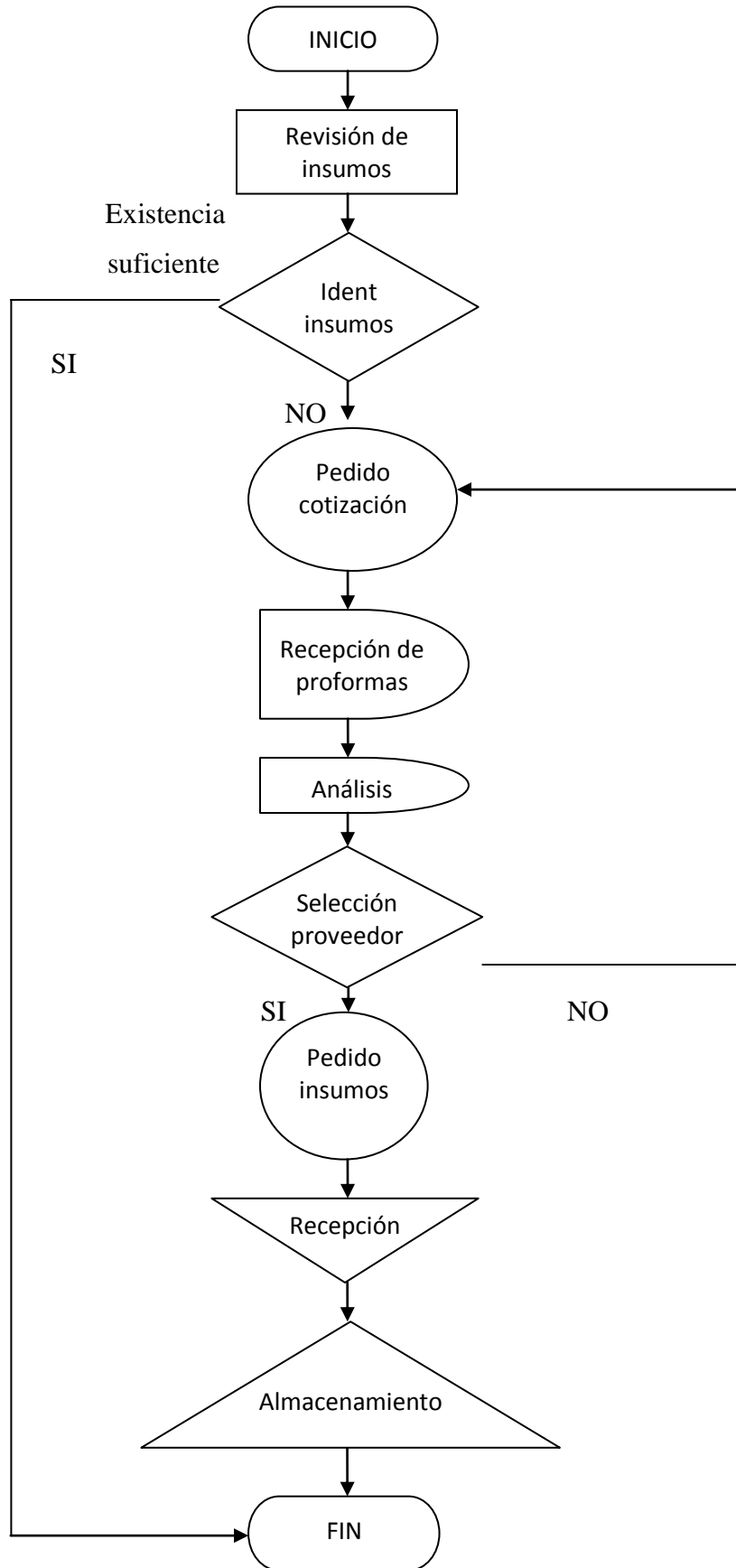
El proceso trata de la adquisición o compra de materiales desde el análisis de las propuestas de los proveedores para de esta manera escoger el mejor proveedor quien ofrezca beneficios y productos de calidad a la microempresa.

De igual manera se tomará en cuenta el tratamiento de los inventarios ya que de ésta actividad partirá el proceso detectando faltantes o insumos insuficientes para cumplir con el proceso de elaboración de alimentos.

Establecimiento del proceso:

1. Revisión de la existencia de insumos en la bodega
2. Identificación de insumos faltantes. Si existe suficiente material se termina el proceso.
3. Pedido de cotización de insumos
4. Recepción de proformas y cotizaciones
5. Análisis de las proformas
6. Selección del proveedor. Si las proformas no cumplen las expectativas de receptan nuevas proformas.
7. Pedido y compra de insumos.
8. Recepción de insumos.
9. Almacenamiento de insumos.

Diagrama de Flujo:



Estándares:**Calidad:**

- Los productos deben ser revisados antes de ingresarlos a bodega.
- La revisión de existencias debe ser constante.
- Cada proveedor debe enviar su proforma en los días permitidos caso contrario no será tomado en cuenta.
- Las proformas deben ser analizadas y presentar un informe donde se justifique la decisión basándose en costos y calidad de productos.

Cantidad:

- No se podrá analizar si no se cuenta con al menos tres proformas de proveedores diferentes.
- No podrán existir más de cinco proforma.

Tiempo:

- La toma de decisión no podrá exceder las 48 horas de la requisición de materiales.
- La compra debe ser inmediata después de tomada la decisión.

PROCESO 2: PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de un restaurante es extenso por lo que para esta investigación se han establecido subprocesos básicos.

Los subprocesos son: preparación de desayunos, preparación de almuerzos, preparación de meriendas ya que constituyen los platos principales que la microempresa ofrecerá.

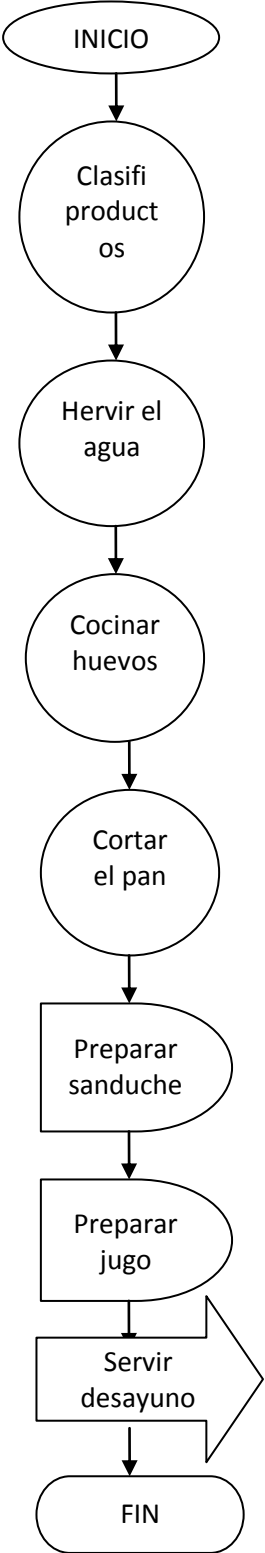
SUBPROCESO 1: PREPARACION DE DESAYUNOS

Si bien es cierto la microempresa ofrecerá una variedad de desayunos todos tienen la misma esencia es por ello que se enfocará en uno solo de ellos para la determinación de los parámetros.

Establecimiento del proceso:

1. Clasificación de productos.
2. Hervir agua.
3. Cocinar los huevos
4. Cortar el pan
5. Preparar el sanduche
6. Preparar el jugo
7. Servir el desayuno

Diagrama de flujo:



Estándares:**Calidad:**

- Los huevos deberán estar frescos.
- El pan deberá ser fresco y tener un tamaño proporcionalmente grande.
- Las frutas que se utilicen para el jugo deberán ser lavadas primero para verificar si están frescas.
- La vajilla debe estar desinfectada antes de ser utilizada.
- Las herramientas como cuchillos, ollas, deben estar limpias y desinfectadas.
- Las personas encargadas de la cocina deben siempre utilizar guantes, gorros y el uniforme limpio.
- Quienes cocinan no deben portar anillos, pulseras, cadenas y sus uñas deben siempre estar bien cuidadas.

Cantidad:

- No deben cocinarse más de diez huevos en una olla ya que podrían reventarse.
- La cantidad de agua para servir el café no debe sobrepasar el tamaño de la taza.

Tiempo:

- El agua deberá hervir a 30° para que pueda ser servido en el café.
- El desayuno debe tener un tiempo máximo de preparación de 15 minutos.

SUBPROCESO 2: PREPARACION DE ALMUERZOS

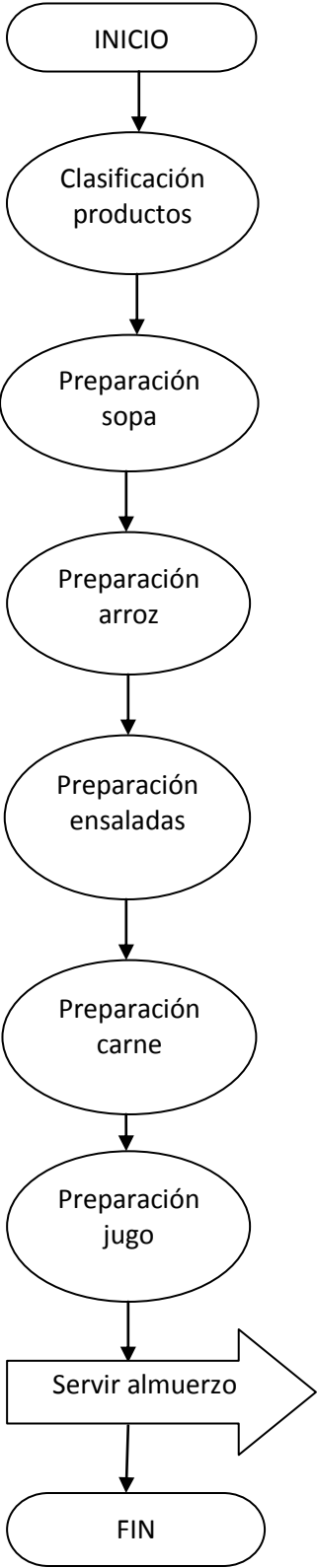
Dentro de este proceso se toma como puntos fundamentales los básicos como: la preparación de sopa, preparación de arroz, preparación de jugo ya que el menú será variado por día y es sumamente extenso el menú que se pretende incluir dentro del restaurante.

Además los pasos a realizar en las actividades mencionadas son similares lo que únicamente cambian son los ingredientes e insumos a utilizarse.

Establecimiento del proceso:

1. Clasificación de productos.
2. Preparación de sopa
3. Preparación de arroz
4. Preparación de ensalada
5. Preparación de carne
6. Preparación de jugo
7. Servir el almuerzo

Diagrama de flujo:



Estándares:**Calidad:**

- Los vegetales, hortalizas, cereales deben estar frescos.
- Las frutas que se utilicen para el jugo deberán ser lavadas primero para verificar si están frescas.
- La vajilla debe estar desinfectada antes de ser utilizada.
- Las herramientas como cuchillos, ollas, deben estar limpias y desinfectadas.
- Las personas encargadas de la cocina deben siempre utilizar guantes, gorros y el uniforme limpio.
- Quienes cocinan no deben portar anillos, pulseras, cadenas y sus uñas deben siempre estar bien cuidadas.

Cantidad:

- La sopa y el arroz deben prepararse en una olla tamaño cuarenta cada uno.
- El jugo deberá servirse en un vaso de siete onzas.

Tiempo:

- El almuerzo debe empezar a prepararse por lo menos a las 11 de la mañana para que a la hora que vengan los primeros comensales este todo preparado y caliente.

SUBPROCESO 3: PREPARACION DE MERIENDAS

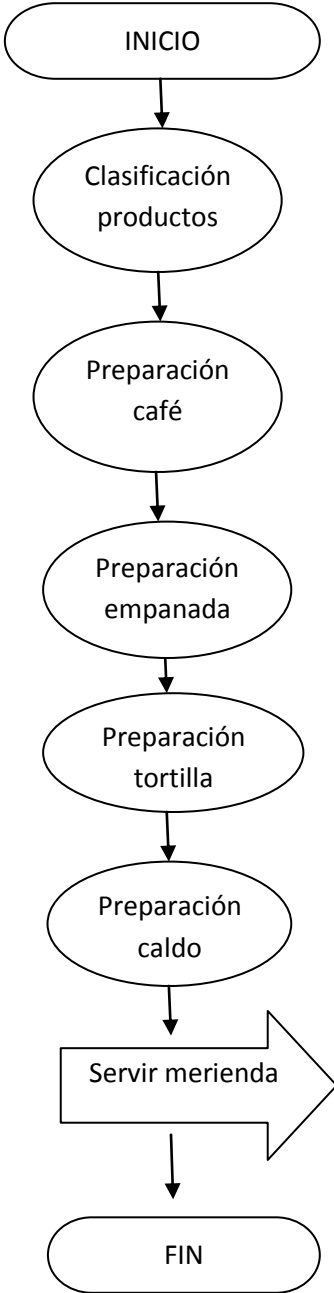
Las meriendas son productos que las personas gustan es por ello que dentro de este tipo de productos de igual manera se han establecido varias opciones para que el cliente elija según sus gustos y preferencias.

Pero dentro de este manual se toma en cuenta aquella que se considera tendrá más aceptación del público debido a su popularidad.

Establecimiento del proceso:

1. Clasificación de productos.
2. Preparación de café
3. Preparación de empanada
4. Preparación de tortilla
5. Preparación de caldo
6. Servir la merienda

Diagrama de flujo:



Estándares:**Calidad:**

- Los vegetales, hortalizas, cereales deben estar frescos.
- La vajilla debe estar desinfectada antes de ser utilizada.
- Las herramientas como cuchillos, ollas, deben estar limpias y desinfectadas.
- Las personas encargadas de la cocina deben siempre utilizar guantes, gorros y el uniforme limpio.
- Quienes cocinan no deben portar anillos, pulseras, cadenas y sus uñas deben siempre estar bien cuidadas.
- El ayudante de cocina debe tener listo todos los insumos y herramientas a utilizarse.

Cantidad:

- Se deben ofrecer diferentes opciones de meriendas para que el cliente elija a su gusto.

Tiempo:

- La merienda debe ser preparada por lo menos desde las cinco de la tarde.

PROCESO 3: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Quizás este proceso sea el más determinante dentro de la microempresa ya que será este proceso el que determinará las relaciones entre cliente e institución y la percepción que este va a tener del nuevo negocio.

Para el cumplimiento de este proceso se ha dividido la atención al cliente por áreas o personas para que de esta manera sea más fácil el cumplimiento del objetivo del proceso general que es el de brindar una excelente atención al cliente.

SUBPROCESO 1: ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE MESEROS/AS

Establecer el proceso:

1. Llegada del cliente a la mesa
2. Bienvenida de los meseros
3. Ofrecimiento de la carta o menú
4. Entrega de información de los platos
5. El cliente decide lo que va a servirse
6. Toma de la orden
7. Cancelación de la orden
8. Servicio de platos solicitados
9. El cliente degusta los platos
10. Retiro de platos
11. Despedida

Escalera del proceso:

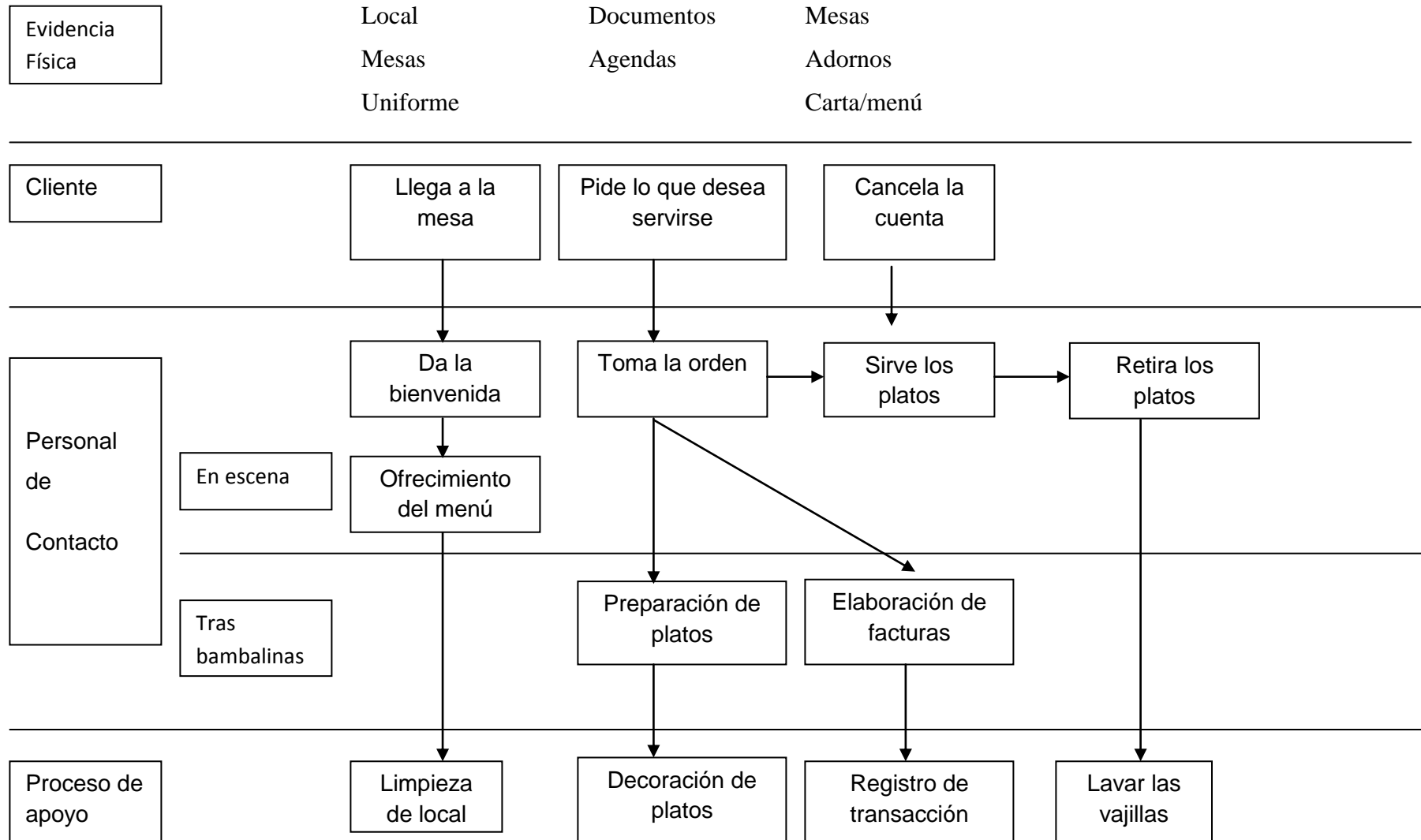
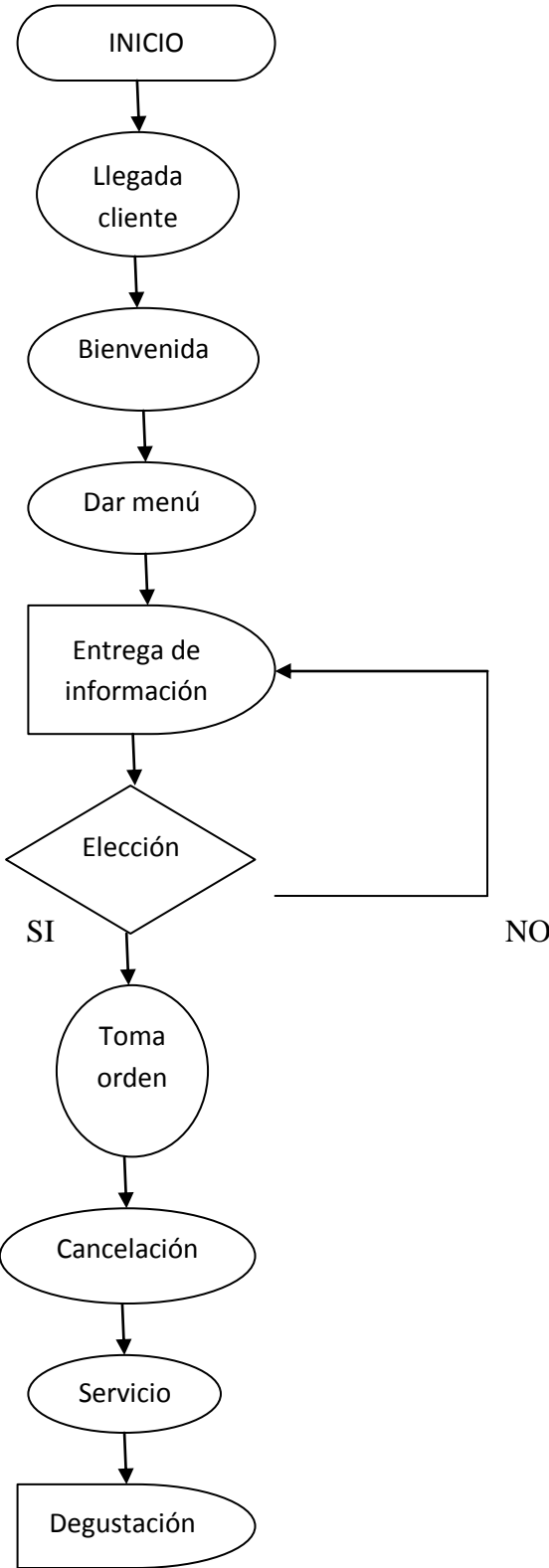
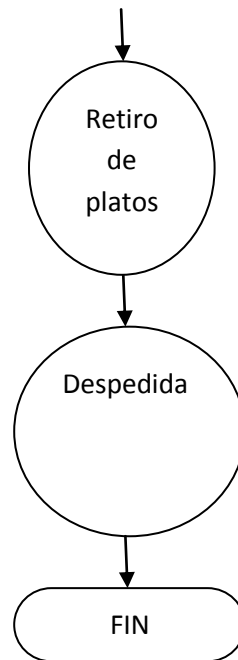


Diagrama de Flujo:





Estándares:

Calidad:

- Las meseras al momento de recibir a los clientes debe decir la siguiente frase “Restaurante La Sazón de mi Negra, les da la bienvenida”.
- El menú debe ser llamativo.
- El menú debe incluir el nombre de los platos, la porción, información nutricional básica y el precio.
- Dentro del menú deben aparecer dibujos que despierten el apetito del consumidor.
- Se debe ofrecer siempre un entremés a los consumidores antes que tomen la decisión de que servirse.
- La mesera debe conocer todo acerca de los platos que prepara el restaurante a fin de que proporcione información detallada si el cliente solicita.

- La mesera deben ser siempre amables y llevar una sonrisa en su rostro; además debe llevar su uniforme siempre limpio.

Tiempo:

- La orden debe ser tomada en un tiempo máximo de 10 minutos.
- El tiempo entre tomar la orden y servir la misma no debe sobrepasar los 15 minutos ya que esto dependerá del tipo de plato que ordenó el cliente.
- La entrega de la orden debe ser de manera inmediata a fin de no provocar demoras en el servicio.
- Se debe esperar por lo menos 1 minuto de que el cliente se levante de su mesa para retirar la vajilla

Cantidad:

- Se deben entregar los menús que sean necesarios por mesa.
- Dentro de la bandeja de servir deben ir hasta tres platos.

SUBPROCESO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE CAJERO/A

Establecimiento del proceso:

1. Cliente acude a la caja
2. Bienvenida por parte del cajero
3. Presentación de cuenta
4. Toma de datos
5. Cancelación o pago
6. Emisión de ticket de servicio
7. Despedida

Escalera del proceso

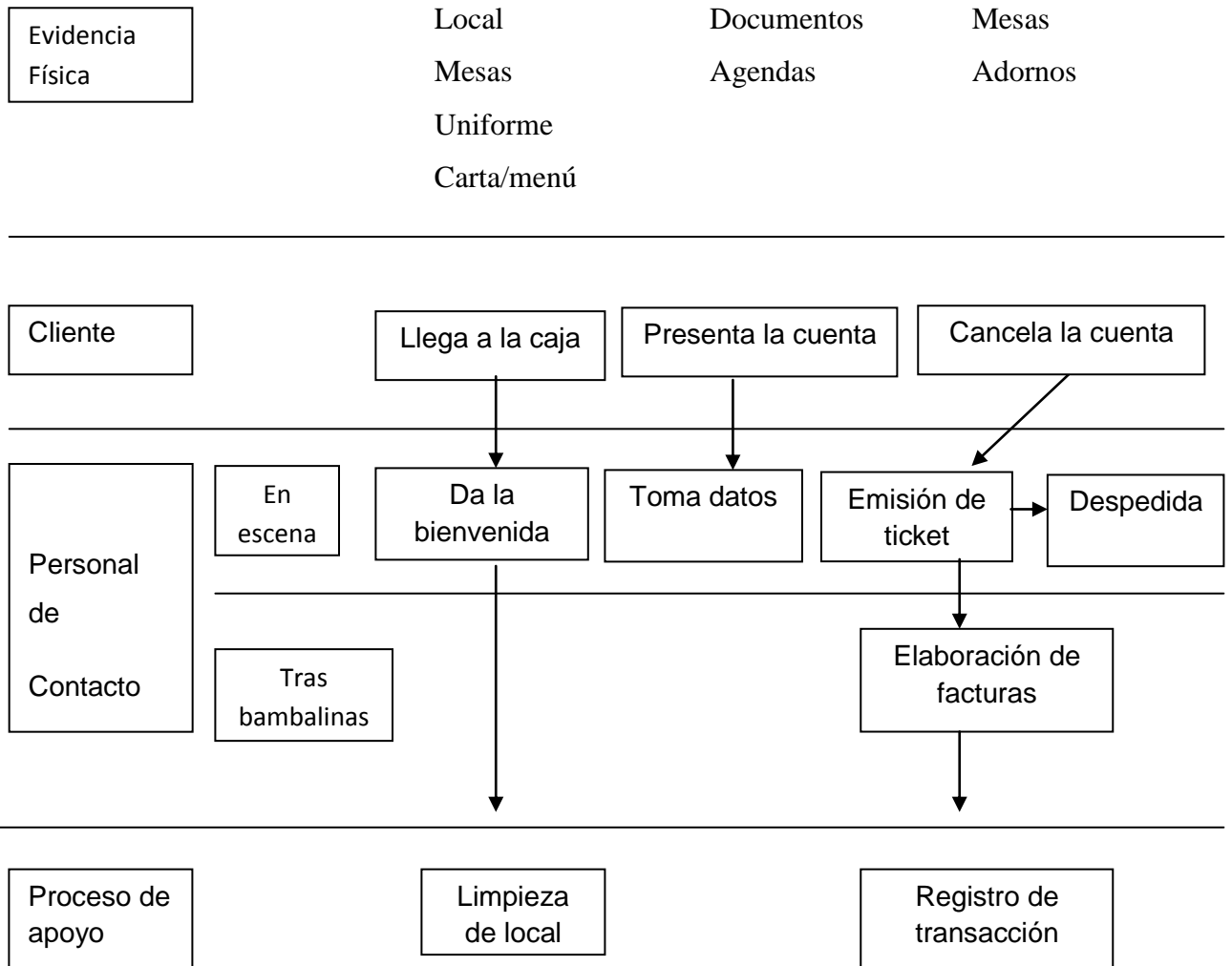
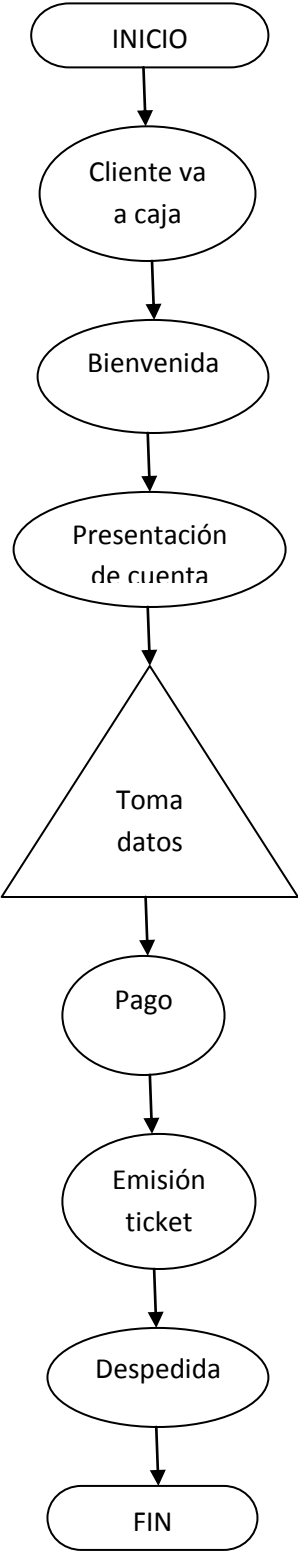


Diagrama de flujo:



Estándares:

Calidad:

- La cajera debe ser amable y estar con una sonrisa siempre en su rostro
- La cajera debe estar bien uniformada
- El papel utilizado para el comprobante de compra debe contener el nombre y logo de la microempresa y estar en buen estado

Cantidad:

- La cajera debe atender solo un cliente a la vez
- Se entregará una orden de pedido para que el cliente pueda reclamar su orden

Tiempo:

- La cajera tiene un tiempo máximo de cinco minutos para cobrar una cuenta
- El tiempo de espera del cliente después de cancelar el pedido no debe ser mayor de diez minutos

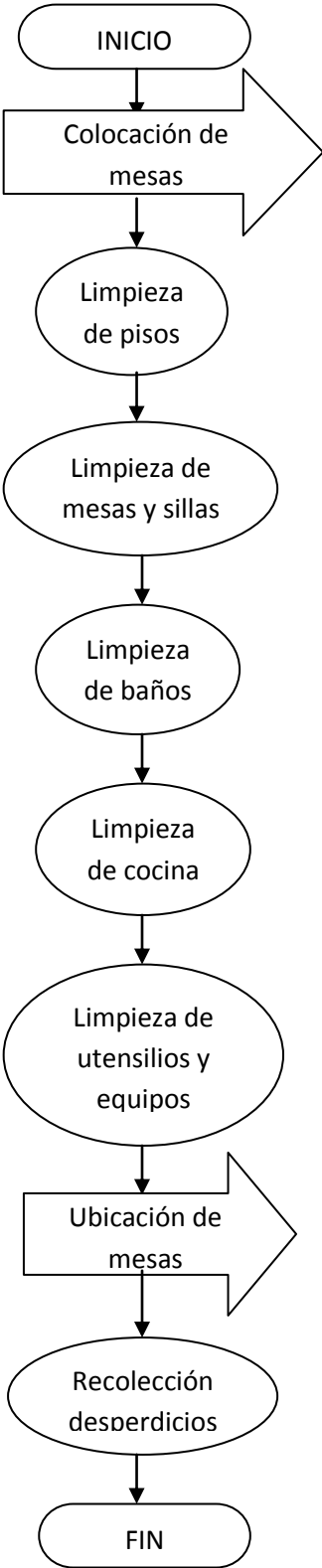
PROCESO 4: MANEJO Y UTILIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y EVIDENCIA FÍSICA

SUBPROCESO: LIMPIEZA DEL LOCAL

Establecimiento del proceso:

1. Colocación de mesas en un sitio apartado
2. Limpieza de pisos
3. Limpieza de mesas y sillas
4. Limpieza de baños
5. Limpieza de cocina
6. Limpieza de utensilios y equipos de cocina
7. Ubicación de mesas y sillas en sus respectivos lugares
8. Recolección de desperdicios

Diagrama de flujo:



Estándares:**Calidad:**

- La limpieza debe ser diaria al terminada la labor diaria
- La limpieza se realizará siempre y cuando no exista ningún cliente dentro del restaurante
- Las mesas y silla deben estar en buenas condiciones y ser cómodas
- Para la limpieza se utilizarán productos no tóxicos
- Se utilizará un ambientador dentro del restaurante a fin de contrarrestar el olor de la comida que expide la cocina
- Si el cliente derrama cualquier comida se realizará la limpieza inmediatamente

Cantidad:

- En cada mesa se colocarán cuatro sillas para evitar incomodidades
- La cantidad de productos utilizados para la limpieza no debe ser exagerada para que el olor no se concentre

Tiempo:

- Las mesas serán limpiadas al momento de recibir y despachar al cliente
- La limpieza del local debe realizarse en por lo menos una hora para que todo quede organizado para el siguiente día

Dentro del manual de procesos es importante establecer procesos de eliminación y tratamiento de materiales a fin de evitar confusiones y malos hábitos en la limpieza, los que se presentan a continuación:

CUADRO N°37

ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE TRATAMIENTO DE MATERIALES

ENTRADAS	ACTIVIDAD	SALIDA
Materias Primas	Recepción de materias primas	Residuos de excedentes de materias primas o en mal estado
Latas, bolsas plásticas, cajas de cartón, recipientes de vidrio y plástico	Almacenamiento de materias primas	Residuos de latas, bolsas plásticas, cajas de cartón, recipientes de vidrio y plástico
Consumo de agua para lavar los alimentos	Acondicionamiento de materias primas (pelado, lavado, desinfección, descongelado)	Vertimientos de lavado de alimentos
Consumo de agua para hervir, cocinar	Elaboración en frío y caliente	Residuos de sobrantes de alimentos y materia primas. Residuos de aceite y mantecas. Emisiones de vapores.
Consumo de energía en refrigeración, congelación para almacenamiento	Almacenamiento de alimentos	Residuo de alimentos en mal estado
Servicio	Atención al cliente	Residuos de uso (empaques, envases, servilletas)
Consumo de agua en limpieza de equipos, utensillos y áreas; uso de detergentes y desinfectantes	Lavado y desinfección de equipos, utensillos y áreas	Residuos de restos y sobrantes de comidas

Elaborado por: Autora de Tesis.

CUADRO N°38

ETAPAS DEL TRATAMIENTO DE MATERIALES

SEPARACION	RECOLECCION	ALMACENAMIENTO	APROVECHAMIENTO
Clasificación y separación en fuentes de residuos orgánicos, inorgánicos y codificación de tachos	Definición de la persona que realizara la recolección y los horarios	Lugar donde se almacenaran los desechos	Separar los residuos que pueden reutilizarse y convertirse en abono

Elaborado por: Autora de Tesis.

Se concluye entonces, que el tratamiento de materiales resultantes de la actividad será de acuerdo a un proceso simple y sencillo de separación, recolección, almacenamiento, y aprovechamiento, todo esto a fin de colaborar con el medio ambiente.

4.3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se deberá dotar al restaurante de todas las herramientas, equipos e insumos necesarios para el cumplimiento de operaciones por lo que se detalla a continuación los mismos:

CUADRO N° 39

LISTADO DE REQUERIMIENTOS

CANTIDAD	DETALLE
10	mesas
50	Sillas
2	cocina industrial completa
2	Sillas de bebe

1	refrigeradora 14 pies
1	Congelador
1	Licuadaora semiindustrial
2	ollas de presión
48	tazas
108	cucharas grande
108	cucharas pequeñas
108	tenedores
108	Cuchillos de mesa
108	vasos
84	platos hondos
84	platos tendidos
84	platos pequeños
2	set de cucharones
2	juegos de ollas
1	Juego de pailas (grande, mediana, pequeña)
1	olla industrial 30 litros
1	olla industrial 20 litros
1	Molino
1	Tamalera
2	juego de sartenes
6	jarras de jugo
2	juego de coladores
2	fuentes de ensaladas

12	canastas para cubiertos
1	Colador metálico
2	Licadoras normales
2	porta cubiertos grande
12	Floreros
12	servilleteros
1	juego de moldes
2	set de cuchillos
12	ajiceros
12	azucareros y saleros
3	reposteros para especerías
2	basureros grandes
2	basureros medianos
5	basureros pequeños
1	microondas
1	computadora
2	estanterías
1	mostrador pequeño
24	manteles
1	escoba
1	trapiador
1	pala
1	televisor
1	extractor de olores

1	Radiograbadora
1	Impresora
3	cucharas de palo
5	bols de acero inoxidable de diferentes tamaños
2	Exprimidores
3	Rodillo
3	rayadores
2	batidores de mano de metal
3	bandejas de loza
6	charoles
1	juego de moldes redondo
1	Juego de pairex

Elaborado por: Autora de tesis

4.3.3. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

El local debe ser de 40m² para que se pueda distribuir de manera eficiente el espacio físico, no causar incomodidad en los clientes y se pueda ofrecer un servicio de calidad.

La distribución gráfica se observa en el cuadro siguiente y se determina que el restaurante va a contar con las siguientes áreas:

Baños: Se ubicarán en la esquina del local y tendrá la simbología correspondiente para su fácil localización.

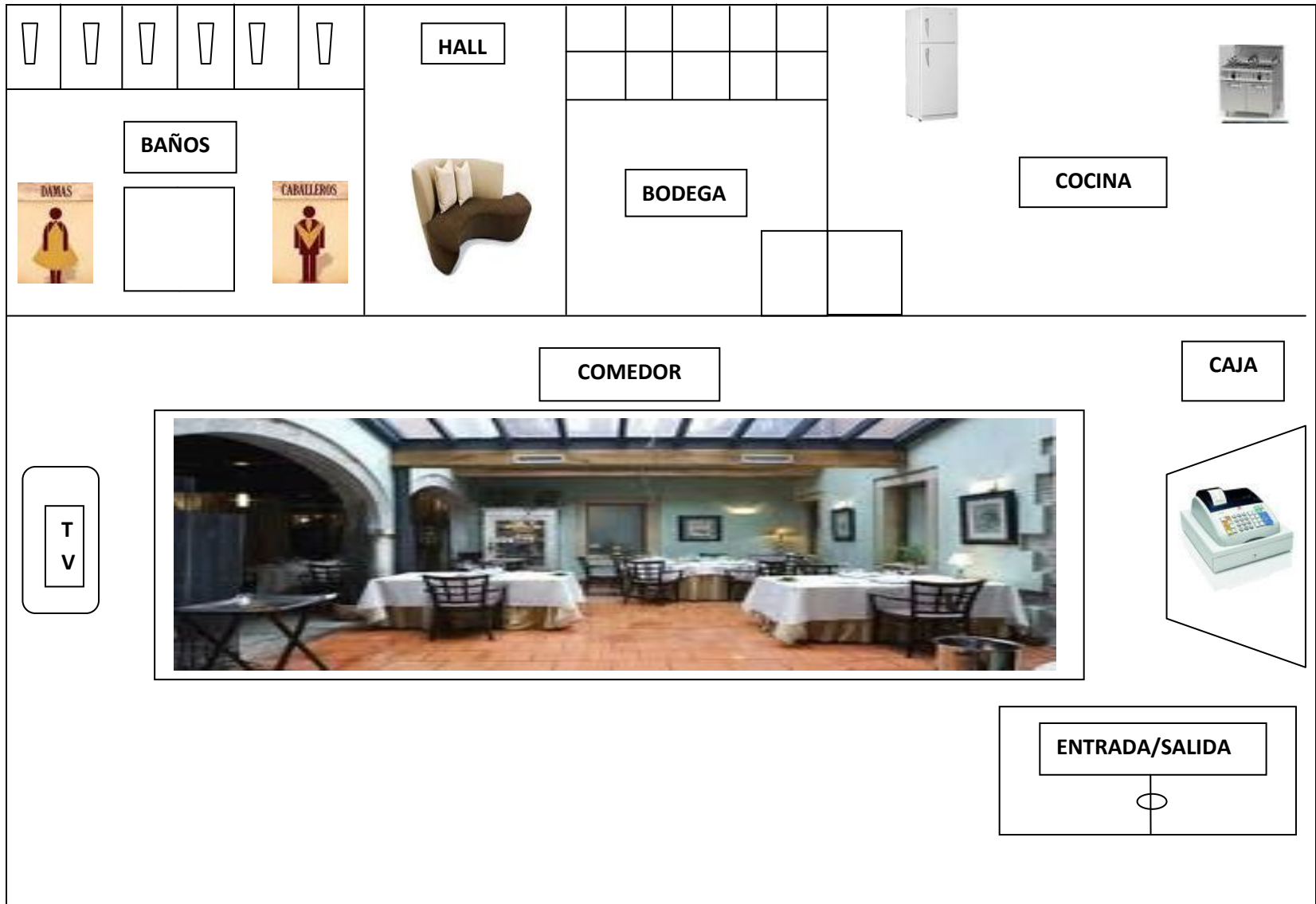
Hall: Donde estarán unos sofás para que el cliente espere mientras las mesas se desocupen; es un lugar de espera para que el cliente descanse mientras es despachado.

Bodega: Lugar donde se almacena todos los insumos, materiales y materia prima para la elaboración de alimentos.

Cocina: Área de producción donde se preparan los alimentos. Debe estar debidamente equipada con cocinas, refrigeradora, licuadora, batidora entre otros equipos necesarios.

Comedor: Área de comida donde se encuentran las mesas listas para ser utilizadas.

Caja: Donde el cliente debe acercarse a cancelar el pedido.



4.4. FACTIBILIDAD DE MERCADO

Objetivo: Determinar la factibilidad de mercado para la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering y hacer de esta una propuesta coherente que se pueda sustentar.

4.4.1. Plan de Marketing

Un Plan de mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.⁶⁸

Dentro de la propuesta se pretende diseñar un plan de marketing que permita establecer estrategias para el desarrollo de la microempresa y su penetración en el mercado. Para ello se aplicará el mix de marketing que es la combinación de variables determinantes a la hora de ofrecer un producto o servicio.



Elaborado por: Autora de Tesis

⁶⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

4.4.1.1. Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.⁶⁹

Para llegar al segmento de mercado planteado la microempresa podría aplicar la estrategia de penetración de mercados, esto a través de herramientas de promoción y publicidad que incentiven la compra de los productos que ofrece la microempresa.

1. Cartera de productos: Son todos los productos que ofrecerá el restaurante y con los que pretende satisfacer la demanda y las necesidades de los consumidores.

a) Almuerzos: Este será el producto principal de la microempresa.

Características:

- El menú será variado día a día
- El segundo tendrá tres opciones diarias
- El almuerzo contendrá postre
- Este plato se ofrecerá a partir del medio día
- Esta línea de productos se ofrecerá de Lunes a Viernes



b) Desayunos:

Características:

- Se ofrecerá: americano, continental, criollo



⁶⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

- El desayuno de ofrecerá a partir de las ocho de la mañana

Desayuno americano: Contiene:

- 2 tajadas de pan tostado
- 1 platillo con mantequilla o margarina, mermelada de cualquier sabor
- 1 vaso de jugo de frutas(normalmente jugo de naranja)
- 1 taza de café que puede ser con leche, o chocolate
- 2 huevos al gusto
- 1 porción de papa salteada
- 1 porción de Salchicha
- 1 porción de ensalada de frutas(opcional)

Desayuno Continental: contiene:

- Café, té o chocolate
- Mantequilla
- Mermelada de cualquier sabor
- Zumo de frutas
- Pan tostado o pan de molde.

Desayuno Criollo: contiene:

- Café de agua o leche
- Sanduche de queso o mortadela
- Jugo de fruta
- Huevo (revuelto, frito, pasado. tortilla)
- Seco de arroz

c) Platos a la carta:

Características:

- Estos platos se ofrecerán a lo largo del día
- Estos platos varían de acuerdo a la temporada o a la disposición de los materiales
- Dentro de los principales platos a la carta están: Seco de pollo, Seco de chivo, Camarones Apanados entre muchos más



d) Meriendas:

Características:

- Se ofrecerá meriendas a partir de las cinco de la tarde
- De igual forma existirán opciones como: normal, especial, criollo

Merienda normal: Contiene:

- Café o chocolate
- Pan o bolón de verde

Merienda Especial: Contiene:

- Café, chocolate o morocho
- Pan o empanada
- Tortilla de yuca con huevo

Merienda criolla: Contiene:

- Café, chocolate o morocho
- Pan, bolón de verde o empanada
- Tortilla de huevo
- Caldo o sopa del día

2. **Diferenciación de productos:** Aspecto que diferencian los productos de la microempresa con los de la competencia.

- **Alimentos:** Se manejará un menú variado y se establecerán horarios para comidas especiales como: Viernes de mariscos, Sábado de comidas típicas serranas.

DESAYUNOS		PLATOS A LA CARTA	
CONTINENTAL	XXXX	SECO DE POLLO	XXXX
AMERICANO	XXXX	SECO DE CHIVO	XXXX
CRIOLLO	XXXX	CAMARONES APANADOS	XXXX
ALMUERZOS			
MERIENDAS		BEBIDAS	
NORMAL	XXXX	JUGOS	XXXX
ESPECIAL	XXXX	COLAS	XXXX
CRIOLLO	XXXX	BATIDOS	XXXX
		CERVEZAS	XXXX

Ven y disfruta de nuestro servicio...

- **Personal:** Deberá estar uniformado y portar su credencial para su fácil reconocimiento dentro del local.
- **Local:** El ambiente y decoración del local deben brindar armonía a las personas para que se sientan a gusto dentro del local.
- **Ofertas:** Se establecerán ofertas y promociones de forma espontánea para sorprender al cliente y motivar su compra.

3. **Marca:** Es importante el establecimiento de la marca ya que es un aspecto distintivo de la microempresa.

- **Nombre:** El nombre que se ha elegido para la microempresa es Restaurante “La Sazón de mi Negra”; este nombre nació de las propias madres que están involucradas con el proyecto debido a que en el país existe una cultura donde se piensa que la sazón costeña es mejor.
- **Logo:** El logo debe ser llamativo con colores que despierten el apetito en las personas e incentiven el consumo de los platos que ofrece el restaurante.



- **Slogan:** El eslogan será **Calidad y sabor a su servicio;** es una frase que describe al restaurante además es fácil de aprender, recordar y memorizar ya que consta de pocas palabras.

4. **Presentación:**

La imagen que el restaurante muestre a sus clientes es importante ya que constituye el reflejo de la estructura interna de la misma.

Es por ello que dentro de la microempresa de restaurante con servicio de catering se desarrollaran las siguientes normas:

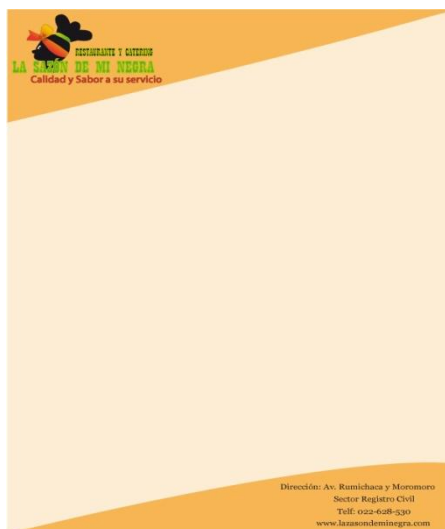
- Se utilizara vajilla de losa para el servicio en el local del restaurante.



- Para el servicio de catering la vajilla a utilizar será la de porcelana.



- Todo documento emitido por el restaurante deberá tener el logo y nombre.



- Los cubiertos deben ser resistentes y de deben estar limpios.



- Todo empleado debe estar bien uniformado y portar su credencial caso contrario no podrá atender a ningún cliente.



- En las mesas de servicio se colocara siempre unas flores, un salero, un azucarero y palillos sin olvidar la carta de menú.



4.4.1.2. Precio

Dentro de la determinación de precios se utilizará la estrategia de Precios orientados a la competencia, ya que al existir un sinnúmero de competidores nos encontramos en un mercado donde el precio es fijado por los competidores.

CUADRO N°40
DETERMINACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTOS	PRECIO COMPETENCIA		PRECIO DEMANDA	PRECIO EMPRESA
	RESTAURANTE VERÓNICA	RESTAURANTE TERESITA		
Almuerzos	1.50	1.50	1.75	1.80
Desayuno Americano	1.75	1.5	1.5	1.5
Desayuno Continental	1.5	1.5	1.5	1.5
Desayuno Criollo	2.50	2.00	2.5	2.25
Merienda Normal	1.50	1.25	1.5	1.5
Merienda Especial	1.75	1.50	1.75	1.75
Merienda Criolla	2.00	1.75	2.00	2.00
Seco de Pollo	2.00	1.75	2.00	2.00
Seco de Chivo	2.50	2.00	2.5	2.50
Camarones Apanados	4.50	4.00	4.00	4.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora de Tesis

4.4.1.3. Plaza

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece.⁷⁰

La microempresa de restaurante con servicio de catering enfocará sus actividades en el sur de la ciudad de Quito con su local que se ubicará en el sector de Turubamba o también conocido como Registro Civil; para el servicio de catering la microempresa buscará enfocarse en comienzo en la ciudad de Quito ya sea en el norte, centro o sur e ir ganando experiencia para poder abrirse a otras provincias.

⁷⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Canal de distribución:

El método a utilizarse en la microempresa para la distribución es la venta directa; se atenderá al cliente que acuda al local de manera personalizada. Para ello los vendedores en este caso los meseros deben poseer las siguientes características:

- Conocer el menú diario.
- Conocer sobre la preparación de los alimentos.
- Conocer los ingredientes que se utilizan en la preparación de los alimentos.
- Conocer los precios del menú.
- Contar con ánimo y disposición para atender al público.
- Ser respetuosa y no discutir con el cliente.
- No contradecir al cliente.

4.4.1.4. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.⁷¹

Se plantea la utilización de la estrategia de promoción y publicidad a fin de dar a conocer la microempresa y lograr posicionarla dentro del mercado de restaurante del sur de la ciudad de Quito.

1. Publicidad: Utilización de herramientas como hojas volantes y rotulación del local.

- **Hojas volantes:** Pequeño pedazo de papel en donde se encuentre la información básica del restaurante.

⁷¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia



- **Rotulación:** distintivo que diferencia el restaurante de los demás. Donde consta el nombre y el logotipo.



2. **Promoción de ventas:** De aplicación a corto plazo y lo que busca es estimular la compra del producto o servicio.

- **Degustación gratis:** En la inauguración y la primera semana se elaborarán platos especiales que podrán ser degustados por los asistentes a fin de dar a conocer la sazón del restaurante y motivarlos a la compra.
- **Descuentos:** Esto para quienes compren en cantidades mayores. Se podrá otorgar descuentos aquellos clientes que visiten diariamente el restaurante; o por su defecto se puede buscar crea alianzas con empresas o instituciones que otorgen mas de veinte comensales a quienes se le podrá ofrecer un beneficio adicional y un descuento único.
- **Cupones:** En los alrededores del local se estarán entregando cupones junto con las hojas volantes donde se ofrecerán obsequios en compensación por la compra de algún producto del restaurante.





Los cupones cumplen la función de incentivar el consumo esto a través de la adquisición de una tarjeta de afiliación sin costo; y el descuento por compras superiores a \$20,00.

Relaciones públicas: Buscar contactos para ofrecer los productos y servicios del restaurante, esto a través de la venta personal.

Dentro del plan de promoción y publicidad se plantea la negociación con empresas, instituciones o negocios del sector para ofrecerles los productos del restaurante. Este servicio se lo puede ofrecer dentro del local o si la institución lo requiere a domicilio.

Para ello se deben presentar propuestas que deberán ser analizadas por dichas instituciones y luego concretar una cita para desarrollar temas como descuentos promociones que podría brindar el restaurante.

3. Comunicación interactiva: Toda publicidad que se realizará a través de la web.

- **Emailing:** Envío de información del restaurante a través de correos electrónicos. Se aprovechará que al momento de realizar las encuestas se solicito el correo de

las personas para enviar los primeros correos electrónicos que podrán ser reenviados y así crear una especie de base de datos.

- **Mailing:** Deposito de hojas volantes en los buzones de las casas y edificios del sector para que conozcan los servicios ofertados por el restaurante.

4.4.1.5. Personal

Dentro de un restaurante la imagen del personal es importante ya que puede motivar o desmotivar la compra.

1. Capacitación:

Todas las personas que trabajen dentro del restaurante debe estar capacitadas en temas como:

- Manipulación de alimentos,
- Servicio y atención al cliente,
- Relaciones humanas,
- Etiqueta y protocolo,
- Manejo de eventos sociales.

2. Uniforme:

A todos los trabajadores de la microempresa se les dotará de un uniforme que tendrán que portar mientras trabajan. De igual manera se les otorgará una credencial que los acredite como miembros del local y haga fácil su localización para los clientes.

El uniforme constará de las siguientes piezas:

- Malla de cabello
- Gorro

- Buso o camisa
- Pantalón
- Delantal o mandil
- Zapatos bajos



4.4.1.6. Proceso

Los procesos deben estar determinados y deben sociabilizarse a todos los integrantes del restaurante a fin de establecer parámetros de calidad y buen servicio.

Dentro de la microempresa de restaurante tenemos los siguientes procesos con sus respectivos subprocesos:

Proceso1: Adquisición de materia prima

Proceso2: Proceso de Producción

Subprocesos:

- Preparación de desayunos
- Preparación de almuerzos
- Preparación de meriendas

Proceso 3: Procesos de servicio al cliente

Subprocesos:

- Servicio al cliente por parte de los meseros
- Servicio al cliente por parte del/a cajero

Proceso4: Proceso de limpieza y mantenimiento

Subprocesos:

- Limpieza del local

Nota: Cada uno de estos procesos ya fue detallado dentro del manual de procesos desarrollado anteriormente.

4.4.1.7. Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.⁷²

Ambiente: Lograr que el cliente se sienta cómodo y disfrute de su estancia en el restaurante.

⁷² <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>

Esto a través de:

- Colocar un aromatizante en la sección de cajas para que el olor se disperse por todo el local.
- Poner música relajada en volumen bajo para no incomodar a las personas y más bien evitar provocar ruido.
- Colocar ventiladores para en las horas de gran afluencia de público no se sienta tanto calor y se incomoden las personas.
- La iluminación será con focos que emitan luz natural para que el local se encuentre bien iluminado.

Decoración: Motivar a las personas a través de la decoración a consumir dentro del restaurante.

- El local para su normal desenvolvimiento deberá ser de 40m².
- Las paredes del local deberán ser pintadas de color beige. Esto porque este color abre el apetito de las personas e incita al consumo de alimentos.
- El piso del local deberá siempre estar brillante.
- Las mesas deberán ser amplias y con su respectivo florero, azucarero, salero y carta de menú.
- En la inauguración se deben colocar detalles llamativos como globos que llamen la atención de las personas y despierten su curiosidad para motivarlos a ingresar y probar los alimentos.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Objetivo General:

Realizar un estudio económico financiero que permita emitir un criterio de evaluación con respecto al desarrollo de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Objetivos Específicos:

- Determinar la inversión y el capital de trabajo necesario para que la microempresa de restaurante con servicio de catering inicie sus operaciones.
- Realizar las proyecciones de gastos e ingresos para observar los movimientos que la microempresa tenga en los cinco años posteriores.
- Determinar los estados y balances financieros necesarios para conocer la situación económica de la microempresa una vez que inicie sus actividades.
- Evaluar la inversión determinando utilidades o pérdidas y así la rentabilidad.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Es importante el desarrollo de este capítulo ya que se podrá determinar la inversión necesaria para que la microempresa empiece sus operaciones y del mismo modo se podrá determinar si dicha inversión va a ser rentable o no a través del tiempo; la

información que se desprenda de este capítulo será referente para la toma de decisiones de la creación o no de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Dentro de este capítulo también se determinará la rentabilidad del proyecto a través de la determinación y cálculo de los criterios de VAN y TIR, se calculará el punto de equilibrio para determinar lo que se debe producir para no perder un ganar.

5.1. INVERSIÓN

Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.⁷³

5.1.1. Inversión Fija

La inversión necesaria para la apertura de la microempresa de restaurante con servicio de catering es de \$8140,25, que comprende activos fijos, y otros activos; es decir todo aquello que se debe comprar para establecer la microempresa.

CUADRO N° 41

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	6074,30
Maquinaria y Equipo	3185,31
Muebles y Enseres	1817,86
Equipo de Computación	857,32
Equipo de Oficina	213,81
OTROS ACTIVOS	2065,95
Gastos de Constitución	500,00
Herramientas	721,83
Utilería y Menaje	844,12
TOTAL INVERSIÓN FIJA	8140,25

Elaborado por: Autora de Tesis

⁷³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

El detalle de los activos que se deben comprar se encuentra dentro del anexo N°2.

5.1.2. Capital de Trabajo

Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.⁷⁴

Para el cálculo del Capital de Trabajo de la microempresa de Restaurante, se tomará en cuenta la materia prima necesaria para la elaboración de alimentos; además los gastos requeridos para el desarrollo de las operaciones del restaurante. Estos valores serán calculados para los tres primeros meses, tiempo estimado en que las operaciones de la microempresa comiencen a desarrollarse de manera normal.

Entonces el capital de trabajo necesario para la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering es de \$7840,43.

El detalle de la compra de insumos y gastos se encuentra en el anexo N°3.

⁷⁴ <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

CUADRO N° 42

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	VALORES	
	MENSUAL	TRIMESTRAL
MATERIA		
PRIMA/MATERIALES		
DIRECTOS	848,95	2546,85
Carnes	174,10	522,30
Pescado	102,40	307,20
Embutidos	88,80	266,40
Legumbres	57,16	171,48
Especies	19,65	58,95
Frutas	24,97	74,91
Viveres	315,15	945,45
Lácteos	66,72	200,16
MATERIALES		
INDIRECTOS	17,56	52,68
GASTOS		
ADMINISTRATIVOS	1280,00	3160,00
Arriendo	150,00	450,00
Sueldo	720,00	2160,00
Capacitaciones	340,00	340,00
Servicios Básicos	70,00	210,00
Agua	35,00	105,00
Luz	20,00	60,00
Teléfono	15,00	45,00
Útiles de Oficina	7,59	22,77
Útiles de Limpieza	36,14	108,43
GASTOS VENTAS	1045,00	1715,00
Publicidad	335,00	1005,00
Uniformes	110,00	110,00
Programa Contable	300,00	300,00
Garantía Local	300,00	300,00
GASTOS GENERALES	315,90	365,90
Gas	25,00	75,00
Refrigerio Capacitaciones	290,90	290,90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3507,41	7840,43

Elaborado por: Autora de Tesis

5.1.3. Plan de Inversión

Hace referencia a la inversión total en la que se debe incurrir para la creación de la microempresa de restaurante con servicio de catering y que ésta empiece sus operaciones con normalidad.

El plan de inversión que se muestra a continuación determina que la inversión total que se necesita para la creación de la microempresa es de \$16945,41; en donde la inversión fija tiene una participación del 48,04%; el capital de trabajo del 46,27% y el IVA Pagado del 5,69%.

CUADRO N° 43

RESUMEN DE INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN
Inversión Fija	8140,25	48,04%
Capital de Trabajo	7840,43	46,27%
IVA Pagado	964,73	5,69%
TOTAL INVERSIÓN	16945,41	100,00%

Elaborado por: Autora de Tesis

5.2. FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios o capital inicial.⁷⁵

La creación de esta microempresa por tratarse de una iniciativa del gobierno es autofinanciada y es el Estado quien entrega los recursos económicos a manera de donación; por lo que las madres para iniciar el restaurante no deberán optar por fuentes

⁷⁵ http://uldeantonionarino.com/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=129

de financiamiento externas ya que cuentan con capital suficiente como para operar y buscar estabilidad dentro del mercado.

Esta donación la realiza el gobierno a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social, entidad que encarga el control de este proyecto al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria y a su vez esta entidad encarga la administración y ejecución del proyecto a la Fundación Tierra Nueva.

CUADRO N° 44

FINANCIAMIENTO	
Equipamiento	17000,00
Capital Semilla	6000,00
TOTAL	23000,00

Elaborado por: Autora de Tesis

Entonces se otorga \$17000,00 para el equipamiento del local y los gastos necesarios para iniciar las actividades; y \$6000,00 que consta como capital semilla un aporte que deberá ser utilizado solamente en emergencias cuando la situación de la microempresa se torne difícil y no se puedan cubrir los gastos con la operación del restaurante.

5.3. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

Es necesario presupuestar los gastos e ingresos que tenga la microempresa a fin de poder determinar las utilidades; la viabilidad del proyecto y si éste cumple los objetivos planteados.

5.3.1. Compras

Dentro de este tema se tiene la proyección de compras es decir de todos aquellos insumos necesarios para la elaboración de alimentos en el restaurante y de igual manera los gastos tanto administrativos y de ventas indispensables para el cumplimiento de las actividades.

CUADRO N°45

PROYECCION COMPRAS						
COMPRAS	INVERSION INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
CARNES	174,10	933,91	210,02	230,00	251,46	274,53
PESCADO	102,40	112,64	123,70	135,52	148,23	161,91
EMBUTIDOS	88,80	97,65	107,15	117,41	128,38	140,18
LEGUMBRES	57,16	62,91	69,14	75,82	82,97	90,57
ESPECIES	19,65	21,60	23,70	25,96	28,38	30,95
FRUTAS	24,97	27,49	30,21	33,13	36,26	39,62
VIVERES	315,15	346,73	380,98	417,77	457,44	499,24
LÁCTEOS	66,72	73,48	80,78	88,58	97,01	106,01
MATERIAL INDIRECTO	17,56	19,30	21,17	23,20	25,36	27,66
TOTAL	866,51	1695,71	1046,85	1147,39	1255,51	1370,66

Elaborado por: Autora de Tesis

Las compras han sido proyectadas de la siguiente manera: cantidades de compra de acuerdo al 5% de incremento establecido en compras y el precio de acuerdo a la inflación esperada en cada año hasta el 2015.

La información detallada de cada insumo se puede observar dentro del anexo N° 4 que es de proyección de compras.

5.3.2. Gastos

CUADRO N°46

PROYECCION GASTOS						
GASTOS	INVERSIÓN INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldo	720	8640,00	9032,26	9424,26	9816,31	10207,98
Servicios Básicos	65,00	780,00	815,41	850,80	886,19	921,55
Arriendo	150,00	1800,00	1881,72	1963,39	2045,07	2126,67
Publicidad	330,00	990,00	1034,95	1079,87	1124,79	1169,67
Útiles de Limpieza	38,78	465,36	486,49	507,60	528,72	549,82
Gas	25,00	300,00	313,62	327,23	340,84	354,44
Útiles de oficina	16,10	193,20	201,97	210,74	219,51	228,27

Elaborado por: Autora de Tesis

Los gastos han sido proyectados según la inflación esperada de cada año.

Estos son rubros que la empresa debe cubrir de manera anual para poder operar y generar utilidades.

El sueldo inicial para las madres involucradas en el proyecto es de un bono de \$120,00, para los demás años se ha incrementado según la inflación esperada para cada año.

Los servicios básicos iniciales han sido tomados como referencia de la competencia, al igual que el arriendo, los útiles de limpieza, los útiles de oficina, el gas; mientras que el gasto de publicidad fue calculado según costos del plan de promoción.

5.3.3. Ingresos

CUADRO N°47

PROYECCION VENTAS					
PRODUCTOS	2011	2012	2013	2014	2015
DESAYUNOS	3888,00	4272,91	4686,60	5130,96	5608,05
ALMUERZOS	8640,00	9475,20	10372,32	11335,46	12368,99
MERIENDAS	1800,00	1978,20	2169,72	2375,45	2596,33
CAMARONES APANADOS	5184,00	5685,12	6223,39	6801,26	7421,38
SECO DE POLLO	3456,00	3792,10	3981,70	4180,79	4389,84
SECO DE CHIVO	3600,00	3946,32	4117,59	4288,88	4460,02
VENTAS CON IVA	26568,00	29149,85	31551,32	34112,80	36844,60
IVA COBRADO	2846,57	3123,20	3380,50	3654,94	3947,64
VENTAS SIN IVA	23721,43	26026,65	28170,82	30457,86	32896,97

Elaborado por: Autora de Tesis

Para la proyección de las ventas se tomó como base las cantidades estimadas de venta de la competencia y se va incrementando de acuerdo al 5% que se fijó como meta, los precios base son establecidos de acuerdo al costo de producción de cada plato y éstos se van incrementando de acuerdo a la inflación de cada año.

Las ventas detalladas que incluyen cantidad y precio de venta están dentro del anexo N°5.

5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.⁷⁶

⁷⁶ <http://co118w.col118.mail.live.com/default.aspx?rru=inbox>

Este estado permite observar el movimiento de las cuentas de ingresos y egresos del restaurante, determinando así la utilidad o pérdida.

CUADRO N° 48

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODO 2011-2015					
RESTAURANTE Y CATERING "LA SAZÓN DE MI NEGRA"					
CUENTAS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Ventas	23721,43	26026,65	28170,82	30457,86	32896,97
(-) Costo de Ventas	953,21	1046,85	1147,39	1255,51	1370,66
(=) Utilidad Bruta en Ventas	22768,22	24979,80	27023,43	29202,35	31526,30
(-) Gastos Operativos	17158,80	18636,26	19392,57	20149,91	20906,05
Gastos Administrativos	15853,80	17272,01	17969,11	18667,24	19364,22
Sueldo	8640,00	9032,40	9424,08	9816,48	10208,16
IESS Patronal	1049,76	1097,44	1145,03	1192,70	1240,29
Decimo Tercero	720,00	752,70	785,34	818,04	850,68
Decimo Cuarto	720,00	752,70	785,34	818,04	850,68
Vacaciones	360,00	376,35	392,67	409,02	425,34
Fondos de Reserva		752,70	785,34	818,04	850,68
Servicios Básicos	840,00	878,14	916,25	954,37	992,45
Arriendo	1800,00	1881,72	1963,39	2045,07	2126,67
Útiles de Limpieza	433,71	453,40	473,08	492,76	512,42
Depreciación	786,06	786,06	786,06	786,06	786,06
Amortización	413,19	413,19	413,19	413,19	413,19
Útiles de Oficina	91,07	95,21	99,34	103,47	107,60
Gasto Ventas	1305,00	1364,25	1423,46	1482,67	1541,83
Publicidad	1005,00	1050,63	1096,23	1141,83	1187,39
Gas	300,00	313,62	327,23	340,84	354,44
(=) Utilidad Operativa	5609,42	6343,54	7630,86	9052,44	10620,25
(-)Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de					
Trabajadores e Impuestos	5609,42	6343,54	7630,86	9052,44	10620,25
(-) 15% Participación Trabajadores	841,41	951,53	1144,63	1357,87	1593,04
(=) Utilidad antes de Impuestos	4768,01	5392,01	6486,23	7694,57	9027,21
(-) 25% Impuesto a la Renta	1192,00	1348,00	1621,56	1923,64	2256,80
(=) Utilidad Neta	3576,01	4044,01	4864,67	5770,93	6770,41
(-) 5% Reserva Estatutaria	178,80	202,20	243,23	288,55	338,52
(=) Utilidad Líquida	3397,21	3841,81	4621,44	5482,38	6431,89

Elaborado por: Autora de Tesis

El Estado de Pérdidas y Ganancias refleja la actividad de la microempresa dentro de los años es decir si con la actividad realizada se logra cubrir los costos y generar algo de utilidades.

Como se observa en el Estado de Pérdidas y Ganancias la microempresa de restaurante tiene un escenario positivo donde percibe utilidades año tras año; entonces se puede determinar que la microempresa dentro de los cinco años posteriores a su apertura obtendrá beneficios que le permitirá continuar con sus actividades e ir reservando parte de las utilidades para momentos críticos que tenga que enfrentar.

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.⁷⁷

Es importante la determinación del Flujo de Caja proyectado ya que permite conocer el movimiento de la cuenta caja dentro de los cinco años de estudio y permite a su vez desglosar todas aquellas entradas y salidas a fin de determinar el saldo que servirá para el inicio de actividades del año siguiente.

Dentro de la inversión inicial tenemos una cantidad de \$17000,00 que es la otorgada por el Estado para el equipamiento y consolidación de la microempresa de restaurante con servicio de catering.

Se observa que la cuenta tiene movimiento pero al final su saldo es positivo lo que demuestra que los ingresos son mayores a los gastos dentro de este periodo; esta información es básica ya que de aquí se parte para el cálculo de los indicadores de evaluación financiera como son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno

⁷⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

(TIR) y el Costo Beneficio, indicadores que permitirán emitir juicios acerca de la creación o no del restaurante.

CUADRO N°49

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODO 2011-2015						
RESTAURANTE Y CATERING "LA SAZÓN DE MI NEGRA"						
	INVERSIÓN INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
ENTRADAS						
Ventas		23721,43	26026,65	28170,82	30457,86	32896,97
Financiamiento	-17000,00					
TOTAL ENTRADAS	-17000,00	23721,43	26026,65	28170,82	30457,86	32896,97
SALIDAS						
Costo de Ventas		953,21	1046,85	1147,39	1255,51	1370,66
Sueldos		8640,00	9032,40	9424,08	9816,48	10208,16
IESS Patronal		1049,76	1097,44	1145,03	1192,70	1240,29
Decimo Tercero		720,00	752,70	785,34	818,04	850,68
Decimo Cuarto		720,00	752,70	785,34	818,04	850,68
Vacaciones		360,00	376,35	392,67	409,02	425,34
Fondo de Reserva			752,70	785,34	818,04	850,68
Servicios Básicos		840,00	878,14	916,25	954,37	992,45
Arriendo		1800,00	1881,72	1963,39	2045,07	2126,67
Útiles de Limpieza		433,71	453,40	473,08	492,76	512,42
Depreciación		786,06	786,06	786,06	786,06	786,06
Amortización		413,19	413,19	413,19	413,19	413,19
Útiles de Oficina		91,07	95,21	99,34	103,47	107,60
Publicidad		1005,00	1050,63	1096,23	1141,83	1187,39
Gas		300,00	313,62	327,23	340,84	354,44
Participación						
Trabajadores		841,41	951,53	1144,63	1357,87	1593,04
Impuesto a la Renta		1192,00	1348,00	1621,56	1923,64	2256,80
TOTAL SALIDAS	0,00	20145,42	21982,64	23306,15	24686,93	26126,56
ENTRADAS-SALIDAS	-17000,00	3576,01	4044,01	4864,67	5770,93	6770,41
(+) Autogenerados	0,00	1199,25	1199,25	1199,25	1199,25	1199,25
Depreciación		786,06	786,06	786,06	786,06	786,06
Amortización		413,19	413,19	413,19	413,19	413,19
FLUJO NETO DE CAJA	-17000,00	4775,26	5243,26	6063,92	6970,18	7969,66

Elaborado por: Autora de Tesis

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Permitirá a través del uso de indicadores evaluar la situación de la microempresa dentro del periodo de estudios que corresponde a cinco años.

5.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁷⁸

CUADRO N° 50

EVALUACIÓN FINANCIERA	
INVERSIÓN	-16945,41
2011	4775,26
2012	5243,26
2013	6063,92
2014	6970,18
2015	7969,66
VAN	14076,87

Elaborado por: Autora de Tesis

Dentro del proyecto se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 14076,87; lo que indica que se trata de un proyecto rentable que dará frutos a lo largo del tiempo.

⁷⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

Después del cálculo de puede concluir que el proyecto puede ser aceptado ya que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida; es decir el proyecto generará valor y podrá mejorar la situación de las madres involucradas.

5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.⁷⁹

CUADRO N° 51

EVALUACIÓN FINANCIERA	
INVERSIÓN	-16945,41
2011	4775,26
2012	5243,26
2013	6063,92
2014	6970,18
2015	7969,66
TIR	22%

Elaborado por: Autora de Tesis

La Tasa Interna de Retorno resultante de este proyecto es de 22% lo que demuestra que es un proyecto rentable que se encamina al cumplimiento de los objetivos para los que fue planteado como es el mejoramiento de la calidad de vida de madres con niños y

⁷⁹http://www.google.com.ec/#hl=es&source=hp&biw=786&bih=338&q=tasa+de+interes+vigente+en+ecuador&aq=1&aqi=g7&aql=&oq=TASA+DE+INTERES+VIGENTE&gs_rfai=&fp=63b2d94b40ec6af4

adolescentes con capacidades diferentes del sur ya que con la implementación del proyecto se podrán crear fuentes de empleo que incrementen paulatinamente los ingresos de estas familias.

5.6.3. Costo/ Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.⁸⁰

CUADRO N° 52

EVALUACIÓN FINANCIERA			
AÑO	PERÍODO	FLUJO NETO	TASA DE DESCUENTO 11,89%
2011	1	4775,26	5343,04
2012	2	5243,26	5866,68
2013	3	6063,92	6784,92
2014	4	6970,18	7798,93
2015	5	7969,66	8917,25
COSTO BENEFICIO			1,12

Elaborado por: Autora de Tesis

Al analizar el costo beneficio se determina que por cada dólar que se invierta en la operación de la microempresa de restaurante con servicio de catering se obtendrá doce centavos de ganancia; lo que demuestra que existe la recuperación de los costos y una mínima ganancia que contribuye al desarrollo de la microempresa.

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio

5.6.4. Periodo de Recuperación

Sirve para determinar el tiempo en que se demora recuperar la inversión y comenzar a obtener utilidades.

CUADRO N°53

EVALUACIÓN FINANCIERA			
AÑO	PERÍODO	FLUJO NETO	PERÍODO DE RECUPERACIÓN
2011	1	4775,26	4775,26
2012	2	5243,26	10018,52
2013	3	6063,92	16082,44
2014	4	6970,18	23052,62
2015	5	7969,66	31022,29

Elaborado por: Autora de Tesis

Se puede observar claramente que la inversión se recupera de a poco y que dentro de los cuatro primeros años se trabaja para cubrir este rubro; ya en el cuarto año se recupera la totalidad de la inversión y desde ese momento se empieza a generar utilidades.

Es decir la inversión del equipamiento de la microempresa de \$17000 se recupera en su totalidad el primer semestre del año 2014.

5.6.5. Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En

otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.⁸¹

CUADRO N°54

AÑO 2011			
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Ventas			23721,43
COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Compra Insumos	953,21	Servicios Básicos	840,00
Sueldo	8640,00	Útiles de Limpieza	433,71
IESS Patronal	1049,76	Útiles de Oficina	91,07
Décimo Tercero	720,00	Publicidad	1005,00
Décimo Cuarto	720,00	Gas	300,00
Vacaciones	360,00		
Arriendo	1800,00		
Depreciación	786,06		
Amortización	413,19		
TOTAL	15442,22	TOTAL	2669,79

Elaborado por: Autora de Tesis

$$\begin{array}{c}
 \text{GASTOS FIJOS TOTALES} \\
 \text{PE= } \frac{\text{-----}}{\text{-----}} \\
 \text{COSTOS VARIABLES TOTALES} \\
 1 - \left(\frac{\text{-----}}{\text{-----}} \right) \\
 \text{VENTAS TOTALES}
 \end{array}$$

$$\text{PE= } \frac{15442,22}{\text{-----}}$$

$$1 - 0,1125$$

$$\text{PE= } \frac{15442,22}{\text{-----}}$$

$$0,8875$$

$$\text{PE= } 17400,62$$

⁸¹ <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Es importante establecer el punto de equilibrio para conocer el monto meta a vender ya que a partir de este se podrá determinar las utilidades y se podrá realizar planes de venta para incrementarlas y no obtener pérdidas.

Para el año 2011 la microempresa de restaurante con servicio de catering debe vender \$17400,62 para no perder ni ganar. Es decir tendrá que vender esta cantidad para cubrir los costos incurridos durante este periodo.

CUADRO N° 55

AÑO 2012			
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Ventas			26026,65
COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Compra Insumos	1046,85	Servicios Básicos	878,14
Sueldo	9032,40	Útiles de Limpieza	453,40
IESS Patronal	1097,44	Útiles de Oficina	95,21
Décimo Tercero	752,70	Publicidad	1050,63
Décimo Cuarto	752,70	Gas	313,62
Vacaciones	376,35		
Fondos de Reserva	752,70		
Arriendo	1881,72		
Depreciación	1572,12		
Amortización	826,38		
TOTAL	18091,36	TOTAL	2791,00

Elaborado por: Autora de Tesis

$$\begin{array}{c}
 \text{GASTOS FIJOS TOTALES} \\
 \text{PE} = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}} \\
 1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)
 \end{array}$$

$$PE = \frac{18091,36}{1-0,1072}$$

$$PE = 18901,36$$

$$PE = \frac{18901,36}{0,8928}$$

$$PE = 20264,45$$

En el año 2012 el restaurante “La Sazón de mi Negra” deberá por lo menos vender \$20264,45 para poder cubrir sus costos y no incurrir en pérdida que desemboque en una situación crítica que no se pueda manejar.

CUADRO N° 56

AÑO 2013			
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Ventas			28170,82
COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Compra Insumos	1147,39	Servicios Básicos	916,25
Sueldo	9424,08	Útiles de Limpieza	473,08
IESS Patronal	1145,03	Útiles de Oficina	99,34
Décimo Tercero	785,34	Publicidad	1096,23
Décimo Cuarto	785,34	Gas	327,23
Vacaciones	392,67		
Fondos de Reserva	785,34		
Arriendo	1963,39		
Depreciación	2358,19		
Amortización	1.239,57		
TOTAL	20026,33	TOTAL	2912,13

Elaborado por: Autora de Tesis

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

$$\begin{aligned}
 &PE= \frac{20026,33}{1 - 1034} \\
 &PE= \frac{20026,33}{0,8966} \\
 &PE= 22335,21
 \end{aligned}$$

Para seguir operando y cubriendo los costos fijos y variables del periodo pero sin obtener utilidades en el año 2013 la microempresa deberá vender \$22335,21; que le permita mantenerse sin pérdida ni ganancia. A partir de este valor lo producido y vendido constituirá ganancia.

CUADRO N°57

AÑO 2014			
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Ventas			30457,86
COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Compra Insumos	1255,51	Servicios Básicos	954,37
Sueldo	9816,48	Útiles de Limpieza	492,76
IESS Patronal	1192,70	Útiles de Oficina	103,47
Décimo Tercero	818,04	Publicidad	1141,83
Décimo Cuarto	818,04	Gas	340,84
Vacaciones	409,02		
Fondos de Reserva	818,04		
Arriendo	2045,07		
Depreciación	3144,25		
Amortización	1.652,76		
TOTAL	21969,91	TOTAL	3033,27

Elaborado por: Autora de Tesis

$$\begin{aligned}
 &PE= \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}
 \end{aligned}$$

$$\frac{PE= 21969,91}{1 - 0,0996}$$

$$\frac{PE= 21969,91}{0,9004}$$

$$PE= 24399,87$$

Dentro del periodo 2014 la microempresa deberá vender \$24399,87 para por lo menos cubrir todos sus costos fijos y variables sin obtener utilidades.

Si se produce menos que este valor constituiría un problema ya que se estaría obteniendo pérdida ya que ni siquiera se estarían cubriendo los gastos y se estaría entrando en endeudamiento.

CUADRO N° 58

AÑO 2015			
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
Ventas			32896,97
COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
Compra Insumos	1370,66	Servicios Básicos	992,45
Sueldo	10208,16	Útiles de Limpieza	512,42
IESS Patronal	1240,29	Útiles de Oficina	107,60
Décimo Tercero	850,68	Publicidad	1187,39
Décimo Cuarto	850,68	Gas	354,44
Vacaciones	425,34		
Fondos de Reserva	850,68		
Arriendo	2126,67		
Depreciación	3930,31		
Amortización	2.065,95		
TOTAL	23919,42	TOTAL	3154,30

Elaborado por: Autora de Tesis

$$\begin{array}{c}
 \text{GASTOS FIJOS TOTALES} \\
 \text{PE= } \frac{\text{-----}}{\text{-----}} \\
 \text{COSTOS VARIABLES TOTALES} \\
 1- \left(\frac{\text{-----}}{\text{-----}} \right) \\
 \text{VENTAS TOTALES}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{PE}=23919,42 \\
 \hline
 1 - 0,0959 \\
 \text{PE}= 23919,42 \\
 \hline
 0,9041 \\
 \text{PE}= 26456,15
 \end{array}$$

En el periodo correspondiente al año 2015 el restaurante deberá producir y vender \$26456,15 para con esta cantidad poder cubrir sus costos y a partir de esto contabilizar las utilidades o ganancias que se generen.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- ❖ Se estableció la creación de una microempresa de restaurante con servicio de catering con la participación de madres de niños y adolescentes con capacidades diferentes con el objetivo de mejorar su calidad de vida; esto a través del apoyo del gobierno y de instituciones encargadas como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Fundación Tierra Nueva.
- ❖ Después del análisis de indicadores macro y microeconómicos se determinó que existe una gran oportunidad de desarrollo de la microempresa ya que el comportamiento de estas variables en los últimos periodos evidencia crecimiento de este tipo de empresas e iniciativas gubernamentales que contrarrestan el desempleo existente en el país.
- ❖ Se determinó la creación de la microempresa en el Sector de Turubamba a pesar que dentro de este sector existe un gran número de restaurantes y establecimientos que ofrecen servicios alimenticios pero que no cuentan con estrategias de mercado lo que les hace una competencia baja; además en la zona existe un elevado movimiento de personas, y con la creación de esta microempresa se estaría cubriendo una necesidad básica como es la alimentación.
- ❖ El proceso productivo de la microempresa no es complejo pero necesita cumplir parámetros que garanticen la calidad del servicio; los requerimientos del restaurante no son de alta tecnología más bien son básicos y accesibles dentro del

mercado ecuatoriano. De igual manera los requerimientos legales permiten la apertura de la microempresa con un nivel mínimo de inconvenientes o barreras.

- ❖ Desde el punto de vista financiero el proyecto es viable pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 22% y su Valor Actual Neto de \$14076,87 y existe una recuperación progresiva de la inversión dentro de los cuatro primeros años de desarrollo para luego de este periodo obtener solo beneficios.

6.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Por ser este proyecto una iniciativa del gobierno conjuntamente con las instituciones mencionadas, se deberían dar un acompañamiento a largo plazo para que las madres involucradas se adueñen de la idea y puedan desarrollarse sin problema dentro de la microempresa.
- ❖ Aprovechar la oportunidad que ofrece el macro y microambiente para desarrollar al máximo el potencial de las personas involucradas en el proyecto y de esta manera generar beneficios directos a las madres y colaborar con el desarrollo económico del país y de sus propias familias.
- ❖ Establecer estrategias de gestión y de mercado que fomenten el consumo de los productos y servicios que ofrecerá la microempresa de restaurante con servicio de catering “La Sazón de mi Negra”. Además implementar estrategias de marketing de manera constante para no perder la fidelidad de los clientes.
- ❖ Controlar el cumplimiento de todos los procesos de la microempresa a través de pruebas y evaluaciones constantes del personal y de satisfacción de los clientes para de esta manera garantizar el servicio que se ofrecerá.

- ❖ Aceptar la propuesta y administrar la inversión que se proyecta en los cinco años de estudio a fin de obtener los beneficios esperados y poder mejorar la calidad de vidas de las madres involucradas y sus hijos, puesto que se evidencia la presencia de utilidades y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ❖ Administración empresarial una perspectiva global
Koontz, Harold, Weihrich, Heinz.
13va Edición – México - McGraw Internacional -Hill - 2008
- ❖ Administración de la Pequeña Empresa
Anzola Rojas, Servolo
2da Edición – Mexico – McGraw – Hill - 2006
- ❖ Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.
Kinnear, Thomas C, Taylor Janes R.
5 ta Edición – Bogota – Mc Graw - hill - 2003
- ❖ Fundamentos del Marketing
Kloter, Philip, Armstrong, Gary
8va Edición – Mexico – Pearson Education - 2008
- ❖ Fundamentos del Marketing
Stanton, William J, Etzel, Michael J, Walker, Bruce J.
13va Edición – México – Mc Graw – Hill - 2004
- ❖ Marketing Estratégico
Pest, Roger O
4ta Edición – Madrid – Pearson Education - 2007

Internet; páginas web como:

- ❖ [http://www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)
- ❖ [http://www. Monografia.com](http://www.Monografia.com)
- ❖ Páginas relacionadas a los temas específicos

ANEXOS

ANEXO N° 1

PREMISAS DE TRABAJO

PREMISAS DE TRABAJO					
DATOS	2011	2012	2013	2014	2015
Incremento ventas	5%	5%	5%	5%	5%
Incremento compras	5%	5%	5%	5%	5%
Inflación	4,75%	4,54%	4,34%	4,16%	3,99%

ANEXO N° 2

ACTIVOS FIJOS

N°	HERRAMIENTAS	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
1	Licuadora normal	60,60	60,60	6,49	54,11
2	Ollas de presión	51,00	102,00	10,93	91,07
1	Paila grande	55,70	55,70	5,97	49,73
1	Paila mediana	32,67	32,67	3,50	29,17
1	Paila pequeña	25,00	25,00	2,68	22,32
1	Sartén woo grande	22,00	22,00	2,36	19,64
1	Sartén de teflón	15,53	15,53	1,66	13,87
1	Caldero	32,00	32,00	3,43	28,57
1	Set de cucharones	7,80	7,80	0,84	6,96
2	Cucharones Grandes	4,74	9,48	1,02	8,46
2	Juego de coladores	3,20	6,40	0,69	5,71
1	Colador de metal	6,45	6,45	0,69	5,76
2	Fuentes de ensalada	2,45	4,90	0,53	4,38
2	Porta cubiertos	2,54	5,08	0,54	4,54
1	Juego de moldes	7,80	7,80	0,84	6,96
1	Bolillo	2,25	2,25	0,24	2,01
3	Reposteros de especies	1,59	4,77	0,51	4,26
1	Chucharas de palo	2,50	2,50	0,27	2,23
2	Bowls de acero	4,34	8,68	0,93	7,75
2	Rayadores	2,34	4,68	0,50	4,18
1	Batidor de mano	23,35	23,35	2,50	20,85
2	Tachos con tapa	6,68	13,36	1,43	11,93
3	Tablas de picar	3,17	9,51	1,02	8,49
1	Juegos de pairex	30,40	30,40	3,26	27,14
2	Pinzas metálicas	1,10	2,20	0,24	1,96
2	Bandejas de aluminio grande	4,78	9,56	1,02	8,54
1	Chuchillo cebolleros	8,50	8,50	0,91	7,59
1	Chuchillo carne	10,12	10,12	1,08	9,04
1	Chuchillo carnicero	8,56	8,56	0,92	7,64
1	Molino para granos	29,20	29,20	3,13	26,07
1	Cafetera	52,00	52,00	5,57	46,43
1	Tamalera	32,50	32,50	3,48	29,02
1	Olla industrial 20 litros	60,00	60,00	6,43	53,57
1	Olla industrial 30 litros	82,00	82,00	8,79	73,21
1	Batidoras	20,90	20,90	2,24	18,66
TOTAL			808,45	86,62	721,83

N°	UTILERÍA Y MENAJE	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
48	Tazas de café	1,42	68,16	7,30	60,86
108	Chucharas grandes	1,12	120,96	12,96	108,00
108	Chucharas pequeñas	0,6	64,8	6,94	57,86
108	Tenedores de mesa	0,8	86,4	9,26	77,14
108	Cuchillos de mesa	1,4	151,2	16,20	135,00
108	Vasos de jugo	0,35	37,8	4,05	33,75
84	Platos hondo sopero	1,21	101,64	10,89	90,75
84	Platos tendidos	1,35	113,4	12,15	101,25
84	Platos pequeños	0,98	82,32	8,82	73,50
12	Canasta de cubiertos	1,56	18,72	2,01	16,71
12	Floreros	1,25	15	1,61	13,39
12	Servilleteros	0,76	9,12	0,98	8,14
12	Ajiceros	0,88	10,56	1,13	9,43
12	Azucareros	0,49	5,88	0,63	5,25
12	Saleros	0,53	6,36	0,68	5,68
12	Vasos grandes	0,7	8,4	0,90	7,50
12	Copas	0,8	9,6	1,03	8,57
6	Jarras de jugo	1,78	10,68	1,14	9,54
6	Exprimidores de limón	1,36	8,16	0,87	7,29
5	Charoles	3,25	16,25	1,74	14,51
TOTAL			945,41	101,29	844,12

N°	ÚTILES DE LIMPIEZA	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
2	Basureros grandes	6,02	12,04	1,29	10,75
2	Basureros pequeños	3,45	6,9	0,74	6,16
2	Fundas de detergente	2,35	4,7	0,50	4,20
1	Insecticidas	1,8	1,8	0,19	1,61
2	Paquetes de papel higiénico	3,24	6,48	0,69	5,79
1	Escobas	2,56	2,56	0,27	2,29
1	Trapeador	3,01	3,01	0,32	2,69
1	Palas	1,24	1,24	0,13	1,11
5	Manteles	0,35	1,75	0,19	1,56
TOTAL			40,48	4,34	36,14

N°	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
2	Cocina Industrial	825,00	1650,00	176,79	1473,21
1	Licuadora semiindustrial	275,00	275,00	29,46	245,54
1	Refrigeradora	859,89	859,89	92,13	767,76
1	Congelador	516,23	516,23	55,31	460,92
1	Microondas	129,56	129,56	13,88	115,68
1	Extractor de olores	136,87	136,87	14,66	122,21
TOTAL			3567,55	382,24	3185,31

N°	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
10	Mesas	45,00	450,00	48,21	401,79
50	Sillas	22,00	1100,00	117,86	982,14
2	Sillas bebe	28,00	56,00	6,00	50,00
1	Mostrador	110,00	110,00	11,79	98,21
2	Estantería	160,00	320,00	34,29	285,71
TOTAL			2036,00	218,14	1817,86

N°	ÚTILES DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
1	Resmas de papel	3,75	3,75		
1	Caja de esferográficos	3,25	3,25	0,35	2,90
1	Caja de lápices	2,2	2,2	0,24	1,96
2	Tijeras	0,35	0,7	0,08	0,63
2	Paquetes de fundas de basura	0,65	1,3	0,14	1,16
1	Cintas de embalaje	0,45	0,45	0,05	0,40
1	Marcadores	0,6	0,6	0,06	0,54
TOTAL			12,25	0,91	7,59

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
1	Computadora portátil	850,00	850,00	91,07	758,93
1	Impresora	110,20	110,20	11,81	98,39
TOTAL			960,20	102,88	857,32

N°	EQUIPO DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR CON IVA	IVA PAGADO	VALOR SIN IVA
1	Televisor	174,34	174,34	18,68	155,66
1	Radio grabadora	49,9	49,9	5,35	44,55
1	Teléfono	15,23	15,23	1,63	13,60
TOTAL			239,47	25,66	213,81

ANEXO N° 3

CAPITAL DE TRABAJO

PRODUCTOS	MENSUAL				TRIMESTRAL	ANUAL	IVA PAGADO
	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL			
MATERIA PRIMA/ MATERIALES DIRECTOS				848,95	2546,85	10187,40	
CARNES				174,10	522,30	2089,20	
De Res	Kilo	20	3,00	60,00	180,00	720,00	
Pollo	Kilo	25	2,50	62,50	187,50	750,00	
Chivo	Kilo	12	4,30	51,60	154,80	619,20	
PESCADO				102,40	307,20	1228,80	
Camarones	Kilo	10	5,20	52,00	156,00	624,00	
Vagre	Kilo	8	2,30	18,40	55,20	220,80	
Corvina	Kilo	10	3,20	32,00	96,00	384,00	
EMBUTIDOS				88,80	266,40	1065,60	
Salchicha	Kilo	5	3,20	16,00	48,00	192,00	
Jamón	Kilo	9	5,20	46,80	140,40	561,60	
Mortadela	Kilo	10	2,60	26,00	78,00	312,00	
LEGUMBRES				57,16	171,48	685,92	
Tomate	kilo	4	1,45	5,80	17,40	69,60	
Cebolla	Atado	5	0,45	2,25	6,75	27,00	
Arveja	kilo	2	2,09	4,18	12,54	50,16	
Paiteña	kilo	3	2,23	6,69	20,07	80,28	
Habas	kilo	2	2,10	4,20	12,60	50,40	
Coliflor	Unidad	2	0,59	1,18	3,54	14,16	
Perejil	Atado	5	0,45	2,25	6,75	27,00	

Choclo	kilo	3	2,10	6,30	18,90	75,60	
Lechuga	Kilo	4	1,20	4,80	14,40	57,60	
Pepinillo	kilo	2	0,54	1,08	3,24	12,96	
Pimiento	kilo	3	1,29	3,87	11,61	46,44	
Vainita	kilo	2	1,65	3,30	9,90	39,60	
Culantro	Atado	4	0,35	1,40	4,20	16,80	
Zanahoria	kilo	5	1,05	5,25	15,75	63,00	
Apio	Atado	2	0,92	1,84	5,52	22,08	
Espinaca	Funda	2	0,69	1,38	4,14	16,56	
Aguacate	Kilo	1	1,39	1,39	4,17	16,68	
ESPECIES				19,65	58,95	235,80	
Ajo	Kilo	1	2,10	2,10	6,30	25,20	0,76
Achiote	Frasco	2	1,45	2,90	8,70	34,80	1,04
Comino	Sobre	4	0,45	1,80	5,40	21,60	0,65
Pimienta	Sobre	4	0,45	1,80	5,40	21,60	0,65
Orégano	Sobre	4	0,30	1,20	3,60	14,40	0,43
Caldo magui	Caja	4	1,87	7,48	22,44	89,76	2,69
Molido	Paquete	3	0,79	2,37	7,11	28,44	0,85
FRUTAS				24,97	74,91	299,64	
Manzana	Unidad	8	0,15	1,20	3,60	14,40	
Naranja	Unidad	10	0,45	4,50	13,50	54,00	
Piña	Unidad	5	0,70	3,50	10,50	42,00	
Mora	Libra	6	1,00	6,00	18,00	72,00	
Naranjilla	Libra	5	1,00	5,00	15,00	60,00	
Limón	Funda	3	0,99	2,97	8,91	35,64	
Banano	Kilo	2	0,90	1,80	5,40	21,60	
VIVERES				315,15	945,45	3781,80	
Arroz	Quintal	2	42,00	84,00	252,00	1008,00	

Azúcar	Quintal	1	37,00	37,00	111,00	444,00	
Sal	Kilo	20	0,32	6,40	19,20	76,80	
Aceite	Caja	2	34,80	69,60	208,80	835,20	
Café	Frasco	4	1,89	7,56	22,68	90,72	2,72
Salsa de Tomate	Botellón	2	2,30	4,60	13,80	55,20	1,66
Lenteja	Kilo	3	0,58	1,74	5,22	20,88	
Té	Caja	4	1,56	6,24	18,72	74,88	2,25
Harina	kilo	5	1,80	9,00	27,00	108,00	
Huevos	Cubeta	3	4,67	14,01	42,03	168,12	
Papas	Quintal	5	15,00	75,00	225,00	900,00	
LACTEOS				66,72	200,16	800,64	
Leche	Litros	30	0,75	22,50	67,50	270,00	
Queso	Unidad	20	1,53	30,60	91,80	367,20	11,02
Mantequilla	Kilo	2	5,25	10,50	31,50	126,00	
Crema de leche	Unidad	4	0,78	3,12	9,36	37,44	1,12
MATERIALES INDIRECTOS				17,56	52,68	210,72	
Fósforos	Paquete	3	0,59	1,77	5,31	21,24	0,64
Servilletas	Paquete	5	0,46	2,30	6,90	27,60	0,83
Papel de cocina	Paquete	5	1,43	7,15	21,45	85,80	2,57
Papel aluminio	Cajita	2	1,87	3,74	11,22	44,88	1,35
Palillos	Cajita	5	0,52	2,60	7,80	31,20	0,94
							32,16

PUBLICIDAD	335,00
Hojas volantes	30,00
Hojas membretadas	20,00
Rotulación	45,00
Degustación Gratis	75,00
Cupones	35,00
Tarjetas de afiliación	80,00
Internet/página web	50,00

CAPACITACIONES	340,00
Administrativa	250,00
Técnica	90,00

ANEXO N° 4

PROYECCIÓN COMPRAS

PRODUCTOS	2011				2012				2013				2014				2015			
	CANT	PRECIO	TOTAL	IVA	CANT	PRECIO	TOTAL	IVA	CANT	PRECIO	TOTAL	IVA	CANT	PRECIO	TOTAL	IVA	CANT	PRECIO	TOTAL	IVA
MATERIA PRIMA/ MATERIAL DIRECTO			933,91				1025,68				1124,19				1230,15				1343,00	
CARNES			191,42				210,02				230,00				251,46				274,53	
De Res	21	3,14	65,94		22	3,28	72,32		23	3,42	79,17		24	3,56	86,54		26	3,70	94,46	
Pollo	26	2,62	68,78		28	2,74	75,51		29	2,86	82,77		30	2,98	90,56		32	3,10	98,92	
Chivo	13	4,5	56,70		13	4,7	62,18		14	4,9	68,06		15	5,1	74,36		15	5,30	81,14	
PESCADO			112,64				123,70				135,52				148,23				161,91	
Camarones	11	5,45	57,23		11	5,7	62,87		12	5,95	68,90		12	6,2	75,39		13	6,45	82,37	
Vagre	8	2,41	20,24		9	2,52	22,23		9	2,63	24,35		10	2,74	26,63		10	2,85	29,10	
Corvina	11	3,35	35,18		11	3,5	38,61		12	3,65	42,27		12	3,8	46,21		13	3,95	50,44	
EMBUTIDOS			97,65				107,15				117,41				128,38				140,18	
Salchicha	5	3,35	17,59		6	3,5	19,29		6	3,65	21,13		6	3,8	23,10		6	3,95	25,20	
Jamón	9	5,45	51,50		10	5,7	56,54		10	5,95	62,00		11	6,2	67,83		11	6,45	74,11	
Mortadela	11	2,72	28,56		11	2,84	31,33		12	2,96	34,28		12	3,08	37,45		13	3,20	40,86	
LEGUMBRES			62,91				69,14				75,82				82,97				90,57	
Tomate	4	1,52	6,38		4	1,59	7,01		5	1,66	7,69		5	1,73	8,41		5	1,80	9,18	
Cebolla	5	0,47	2,47		6	0,49	2,70		6	0,51	2,95		6	0,53	3,22		6	0,55	3,51	
Arveja	2	2,19	4,60		2	2,29	5,06		2	2,39	5,54		2	2,49	6,08		3	2,59	6,63	
Paiteña	3	2,34	7,37		3	2,45	8,11		3	2,56	8,91		4	2,67	9,75		4	2,78	10,65	
Habas	2	2,2	4,62		2	2,3	5,08		2	2,4	5,57		2	2,5	6,10		3	2,60	6,66	
Coliflor	2	0,62	1,30		2	0,65	1,44		2	0,68	1,58		2	0,71	1,73		3	0,74	1,89	
Perejil	5	0,47	2,47		6	0,49	2,70		6	0,51	2,95		6	0,53	3,22		6	0,55	3,51	
Choclo	3	2,2	6,93		3	2,3	7,61		3	2,4	8,35		4	2,5	9,13		4	2,60	9,96	
Lechuga	4	1,26	5,29		4	1,32	5,82		5	1,38	6,39		5	1,44	7,00		5	1,50	7,65	
Pepinillo	2	0,57	1,20		2	0,6	1,33		2	0,63	1,46		2	0,66	1,61		3	0,69	1,77	
Pimienta	3	1,35	4,25		3	1,41	4,67		3	1,47	5,12		4	1,53	5,58		4	1,59	6,09	

Vainita	2	1,73	3,63		2	1,81	4,00		2	1,89	4,38		2	1,97	4,81		3	2,05	5,25	
Culantro	4	0,37	1,55		4	0,39	1,72		5	0,41	1,90		5	0,43	2,09		5	0,45	2,30	
Zanahoria	5	1,1	5,78		6	1,15	6,34		6	1,2	6,95		6	1,25	7,60		6	1,30	8,29	
Apio	2	0,96	2,02		2	1	2,21		2	1,04	2,41		2	1,08	2,64		3	1,12	2,87	
Espinaca	2	0,72	1,51		2	0,75	1,66		2	0,78	1,81		2	0,81	1,98		3	0,84	2,15	
Aguacate	1	1,46	1,53		1	1,53	1,68		1	1,6	1,86		1	1,67	2,04		1	1,74	2,23	
ESPECIES			21,60				23,70		0		25,96				28,38				30,95	
Ajo	1	2,2	2,31	0,28	1	2,3	2,53	0,30	1	2,4	2,78	0,33	1	2,5	3,05	0,37	1	2,60	3,33	0,40
Achiote	2	1,52	3,19	0,38	2	1,59	3,51	0,42	2	1,66	3,85	0,46	2	1,73	4,22	0,51	3	1,80	4,61	0,55
Comino	4	0,47	1,97	0,24	4	0,49	2,16	0,26	5	0,51	2,36	0,28	5	0,53	2,58	0,31	5	0,55	2,81	0,34
Pimienta	4	0,47	1,97	0,24	4	0,49	2,16	0,26	5	0,51	2,36	0,28	5	0,53	2,58	0,31	5	0,55	2,81	0,34
Orégano	4	0,31	1,30	0,16	4	0,32	1,41	0,17	5	0,33	1,53	0,18	5	0,34	1,65	0,20	5	0,35	1,79	0,21
Caldo magui	4	1,96	8,23	0,99	4	2,05	9,04	1,08	5	2,14	9,91	1,19	5	2,23	10,84	1,30	5	2,32	11,83	1,42
Molido	3	0,83	2,61	0,31	3	0,87	2,88	0,35	3	0,91	3,17	0,38	4	0,95	3,47	0,42	4	0,99	3,79	0,46
FRUTAS			27,49				30,21		0		33,13				36,26				39,62	
Manzana	8	0,16	1,34		9	0,17	1,50		9	0,18	1,67		10	0,19	1,85		10	0,20	2,04	
Naranja	11	0,47	4,94		11	0,49	5,40		12	0,51	5,91		12	0,53	6,44		13	0,55	7,02	
Piña	5	0,73	3,83		6	0,76	4,19		6	0,79	4,57		6	0,82	4,99		6	0,85	5,42	
Mora	6	1,05	6,62		7	1,1	7,28		7	1,15	7,99		7	1,2	8,76		8	1,25	9,59	
Naranjilla	5	1,05	5,51		6	1,1	6,06		6	1,15	6,66		6	1,2	7,30		6	1,25	7,98	
Limón	3	1,04	3,28		3	1,09	3,61		3	1,14	3,97		4	1,19	4,34		4	1,24	4,75	
Banano	2	0,94	1,97		2	0,98	2,17		2	1,02	2,37		2	1,06	2,59		3	1,10	2,82	
VIVERES			346,73				380,98		0		417,77				457,44				499,24	
Arroz	2	44	92,40		2	46	101,66		2	48	111,36		2	50	122,00		3	52,00	133,12	
Azúcar	1	38,76	40,70		1	40,52	44,57		1	42,28	49,04		1	44,04	53,73		1	45,80	58,62	
Sal	21	0,34	7,14		22	0,36	7,94		23	0,38	8,80		24	0,4	9,72		26	0,42	10,72	
Aceite	2	36,45	76,55		2	38,1	84,20		2	39,75	92,22		2	41,4	101,02		3	43,05	110,21	
Café	4	1,98	8,32	1,00	4	2,07	9,13	1,10	5	2,16	10,00	1,20	5	2,25	10,94	1,31	5	2,34	11,93	1,43

Salsa de Tomate	2	2,41	5,06	0,61	2	2,52	5,57	0,67	2	2,63	6,10	0,73	2	2,74	6,69	0,80	3	2,85	7,30	0,88
Lenteja	3	0,61	1,92		3	0,64	2,12		3	0,67	2,33		4	0,7	2,56		4	0,73	2,80	
Té	4	1,63	6,85	0,82	4	1,7	7,50	0,90	5	1,77	8,20	0,98	5	1,84	8,94	1,07	5	1,91	9,74	1,17
Harina	5	1,89	9,92		6	1,98	10,91		6	2,07	11,99		6	2,16	13,13		6	2,25	14,36	
Huevos	3	4,89	15,40		3	5,11	16,91		3	5,33	18,55		4	5,55	20,26		4	5,77	22,10	
Papas	5	15,71	82,48		6	16,42	90,47		6	17,13	99,18		6	17,84	108,47		6	18,55	118,35	
LACTEOS			73,48				80,78				88,58				97,01				106,01	
Leche	32	0,79	24,89		33	0,83	27,46		35	0,87	30,22		36	0,91	33,19		38	0,95	36,38	
Queso	21	1,6	33,60	4,03	22	1,67	36,82	4,42	23	1,74	40,28	4,83	24	1,81	44,00	5,28	26	1,88	48,00	5,76
Mantequilla	2	5,5	11,55		2	5,75	12,71		2	6	13,92		2	6,25	15,25		3	6,50	16,64	
Crema de leche	4	0,82	3,44	0,41	4	0,86	3,79	0,46	5	0,9	4,17	0,50	5	0,94	4,57	0,55	5	0,98	5,00	0,60
MATERIAL INDIRECTO			19,30				21,17				23,20				25,36				27,66	
Fósforos	3	0,62	1,95	0,23	3	0,65	2,15	0,26	3	0,68	2,37	0,28	4	0,71	2,59	0,31	4	0,74	2,83	0,34
Servilletas	5	0,48	2,52	0,30	6	0,5	2,76	0,33	6	0,52	3,01	0,36	6	0,54	3,28	0,39	6	0,56	3,57	0,43
Papel de cocina	5	1,5	7,88	0,95	6	1,57	8,65	1,04	6	1,64	9,50	1,14	6	1,71	10,40	1,25	6	1,78	11,36	1,36
Papel aluminio	2	1,96	4,12	0,49	2	2,05	4,53	0,54	2	2,14	4,96	0,60	2	2,23	5,44	0,65	3	2,32	5,94	0,71
Palillos	5	0,54	2,84	0,34	6	0,56	3,09	0,37	6	0,58	3,36	0,40	6	0,6	3,65	0,44	6	0,62	3,96	0,47
TOTAL		953,21	11,78			1046,85	12,92			1147,39	14,15			1255,51	15,46			1370,66	16,87	

ANEXO N° 5

PROYECCIÓN VENTAS

PROYECCION DE VENTAS															
PRODUCTOS	2011			2012			2013			2014			2015		
	Q	PRECIO	TOTAL	Q	PRECIO	TOTAL	Q	PRECIO	TOTAL	Q	PRECIO	TOTAL	Q	PRECIO	TOTAL
DESAYUNOS	2592	1,50	3888,00	2722	1,57	4272,91	2858	1,64	4686,60	3001	1,71	5130,96	3151	1,78	5608,05
ALMUERZOS	4800	1,80	8640,00	5040	1,88	9475,20	5292	1,96	10372,32	5557	2,04	11335,46	5834	2,12	12368,99
MERIENDAS	1200	1,50	1800,00	1260	1,57	1978,20	1323	1,64	2169,72	1389	1,71	2375,45	1459	1,78	2596,33
CAMARONES APANADOS	1152	4,50	5184,00	1210	4,70	5685,12	1270	4,90	6223,39	1334	5,10	6801,26	1400	5,30	7421,38
SECO DE POLLO	1728	2,00	3456,00	1814	2,09	3792,10	1905	2,09	3981,70	2000	2,09	4180,79	2100	2,09	4389,84
SECO DE CHIVO	1440	2,50	3600,00	1512	2,61	3946,32	1578	2,61	4117,59	1643	2,61	4288,88	1709	2,61	4460,02
TOTAL VENTAS CON IVA			26568,00			29149,85			31551,32			34112,80			36844,60
IVA COBRADO			2846,57			3123,20			3380,50			3654,94			3947,64
TOTAL VENTAS SIN IVA			23721,43			26026,65			28170,82			30457,86			32896,97

ANEXO N° 6

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR	% LEGAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Maquinaria y Equipo	3185,31	10%	10 años	318,53	26,54	318,53	637,06	955,59	1274,13	1592,66
Muebles y Enseres	1817,86	10%	10 años	181,79	15,15	181,79	363,57	545,36	727,14	908,93
Equipo de Computación	857,32	33,33%	3 años	285,75	23,81	285,75	571,49	857,24		
Equipo de Oficina	213,81	10%	10 años	21,38	1,78	21,38	42,76	64,14	85,53	106,91
TOTAL				786,06	65,51	786,06	1572,12	2358,19	3144,25	3930,31

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos de Constitución	500,00	5 años	100,00	8,33	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00
Herramientas	721,83		144,37	12,03	144,37	288,73	433,10	577,46	721,83
Utilería y Menaje	844,12		168,82	14,07	168,82	337,65	506,47	675,29	844,12
TOTAL			413,19	34,43	413,19	826,38	1.239,57	1.652,76	2.065,95

ANEXO N° 7

ROL DE PAGOS

AÑO 2011											
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	MENSUAL				ANUAL			
				IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES
1	Propietaria 1	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
2	Propietaria 2	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
3	Propietaria 3	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
4	Propietaria 4	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
5	Propietaria 5	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
6	Propietaria 6	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
	TOTAL	720,00	8640,00	87,48	60,00	60,00	30,00	1049,76	720,00	720,00	360,00

AÑO 2012													
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	MENSUAL					ANUAL				
				IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
2	Propietaria 2	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
3	Propietaria 3	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
4	Propietaria 4	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
5	Propietaria 5	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
6	Propietaria 6	125,45	1505,40	15,24	10,45	10,45	5,23	10,45	182,91	125,45	125,45	62,73	125,45
	TOTAL	752,70	9032,40	91,45	62,73	62,73	31,36	62,73	1097,44	752,70	752,70	376,35	752,70

AÑO 2013													
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	MENSUAL					ANUAL				
				IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
2	Propietaria 2	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
3	Propietaria 3	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
4	Propietaria 4	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
5	Propietaria 5	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
6	Propietaria 6	130,89	1570,68	15,90	10,91	10,91	5,45	10,91	190,84	130,89	130,89	65,45	130,89
	TOTAL	785,34	9424,08	95,42	65,45	65,45	32,72	65,45	1145,03	785,34	785,34	392,67	785,34

AÑO 2014													
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	MENSUAL					ANUAL				
				IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
2	Propietaria 2	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
3	Propietaria 3	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
4	Propietaria 4	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
5	Propietaria 5	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
6	Propietaria 6	136,34	1636,08	16,57	11,36	11,36	5,68	11,36	198,78	136,34	136,34	68,17	136,34
	TOTAL	818,04	9816,48	99,39	68,17	68,17	34,09	68,17	1192,70	818,04	818,04	409,02	818,04

AÑO 2015													
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	MENSUAL					ANUAL				
				IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
2	Propietaria 2	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
3	Propietaria 3	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
4	Propietaria 4	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
5	Propietaria 5	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
6	Propietaria 6	141,78	1701,36	17,23	11,82	11,82	5,91	11,82	206,72	141,78	141,78	70,89	141,78
	TOTAL	850,68	10208,16	103,36	70,89	70,89	35,45	70,89	1240,29	850,68	850,68	425,34	850,68

ANEXO N° 8

COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESAYUNO				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Pan	Unidad	0,1		
Mortadela	Rodaja	0,03		
Leche	Taza	0,2		
Mantequilla	Porción	0,11		
Azúcar	Porción	0,15		
Huevo	Unidad	0,12		
Jugo de fruta	Vaso	0,3		
		1,01	0,40	1,41

ALMUERZO				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Carne	Libra	0,15		
Cebolla	Unidad	0,02		
Zanahoria	Unidad	0,06		
Ajo	Unidad	0,02		
Leche	Media Taza	0,05		
Sal	Pizca	0,02		
Arveja	Porción	0,12		
Arroz	Libra	0,1		
Papas	Libra	0,1		
Lechuga	Unidad	0,05		
Tomate	Unidad	0,1		
Vaso de Jugo	Unidad	0,3		
postre	Unidad	0,13		
Especerías	Porción	0,05		
		1,27	0,51	1,78

MERIENDA				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Café	Porción	0,05		
Azúcar	Porción	0,15		
Pan	Unidad	0,1		
Queso	Rodaja	0,12		
Mantequilla	Porción	0,11		
		0,53	0,21	0,74

PLATOS A LA CARTA CAMARONES APANADOS				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Camarones	Unidad	1,5		
Arroz	Porción	0,25		
Papas	Porción	0,25		
Paiteña	Unidad	0,12		
Tomate	Unidad	0,1		
Limón	Rodaja	0,05		
Maduro	Rodaja	0,05		
Sal	Pizca	0,05		
Aceite	Porción	0,25		
Especerías	Porción	0,05		
		2,62	1,05	3,67

PLATOS A LA CARTA SECOS DE POLLO				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Pollo	Presa	0,6		
Arroz	Porción	0,25		
Papas	Porción	0,05		
Lechuga	Unidad	0,05		
Tomate	Unidad	0,04		
Sal	Pizca	0,02		
Especerías	Porción	0,05		
		1,06	0,42	1,48

PLATOS A LA CARTA SECOS DE CHIVO				
DETALLE	CANTIDAD (MEDIDA)	COSTO UNITARIO	% UTILIDAD	PRECIO VENTA
Chivo	Porción	1,1		
Arroz	Porción	0,25		
Papas	Porción	0,05		
Lechuga	Unidad	0,05		
Tomate	Unidad	0,04		
Sal	Pizca	0,02		
Especerías	Porción	0,05		
		1,56	0,62	2,18

