UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DIDÁCTICO PARA NIÑOS A TRAVÉS DE LA TÉCNICA CHARABEN BENTO EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

AUTORAS:
GLADYS MARICELA ALBÁN VELASCO
GABRIELA CRISTINA YANCHALIQUÍN ORDOÑEZ

DIRECTORA:
PAOLA ORTIZ

Quito, junio de 2013
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Gladys Maricela Albán Velasco y Gabriela Cristina Yanchaliquín Ordoñez autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.
Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, junio 10 de 2013

__________________________________________
Gladys Maricela Albán Velasco
CC: 1723256820

__________________________________________
Gabriela Cristina Yanchaliquín Ordoñez
CC: 1723445027
DEDICATORIA

A Dios, por habermé permitido llegar hasta este punto y estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres Carlos y Mercedes por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y haberme apoyado en todo momento, por los ejemplos de perseverancia, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y por su infinito amor, esto se lo debo a ustedes.

A mis hermanos, Fabián, Carlos, Ivonne, Paola, por su apoyo incondicional en este sueño y en especial a Mónica por ser ejemplo de una hermana mayor de la cual aprendí como tener aciertos en los momentos más difíciles, los quiero mucho.

A mis amigos, en especial a Gaby que ha sido un gran ejemplo de amistad y compañerismo, a Santy por ser la persona que me apoyado en todo momento, en fin a todos los que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Gladys Maricela Albán Velasco

La presente tesis está dedicada a Dios, por no dejarme sola y acompañarme en cada instante de este valiosa meta, de manera muy especial a mis Padres Carlos y Marlene, quienes me brindaron todo su amor y apoyo incondicional, en todo este trayecto a pesar de todas las dificultades que se presentaron; a mi hermano Steven, por su carisma y amor en las largas noches de trabajo; y a toda mi familia en general por haber confiado siempre en mí.

A mis amigos en especial a Juan Diego, Gaby, Estefy, Johanna y Roger por estar siempre al pendiente de este sueño y por su ayuda incondicional dentro de este trabajo, de manera muy afectiva a mi amiga Maricela por las incansables horas dedicadas a este proyecto, por su paciencia, perseverancia y trabajo en equipo.

Gabriela Cristina Yanchaliquín Ordoñez
AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento enorme a nuestra directora de tesis Ing. Paola Ortiz, quién nos ayudó en todo momento y nos supo guiar en cada paso de este proyecto.

A todos nuestros profesores por su valioso aporte académico y personal en cada una de las clases impartidas a lo largo de nuestra carrera.

Al departamento de pastoral de manera muy especial a David Caiza y Diana Avilés por mostrar el lado valioso de cada persona y lo maravilloso de compartir en las misiones momentos que nada en la vida podrá suplantarlos.

Gladys Maricela Albán Velasco y Gabriela Cristina Yanchaliquín Ordoñez
ÍNDICE

**INTRODUCCIÓN** .................................................................................................................................................. 1

**CAPÍTULO I**

**ASPECTOS GENERALES** ............................................................................................................................... 2

1.1 Justificación e importancia .......................................................................................................................... 2

1.2 Problema .................................................................................................................................................. 3

1.2.1 Formulación del problema .................................................................................................................. 3

1.2.2 Problemas específicos ......................................................................................................................... 3

1.3 Objetivos .................................................................................................................................................. 4

1.3.1 Objetivos específicos .......................................................................................................................... 4

1.4 Metodología .......................................................................................................................................... 5

1.4.1 Tipos de investigación ....................................................................................................................... 5

1.4.2 Técnicas de investigación .................................................................................................................. 6

**CAPÍTULO II**

**ESTUDIO DE MERCADO** .......................................................................................................................... 7

2.1 Estructura de mercado ............................................................................................................................. 7

2.2 Etapas del estudio de mercado ............................................................................................................. 7

2.2.1 Definición del negocio ......................................................................................................................... 7

2.3 Investigación del mercado ....................................................................................................................... 11

2.3.1 Objetivo general de la investigación de mercados .............................................................................. 11

2.3.2 Objetivos específicos .......................................................................................................................... 11

2.3.3 Segmentación del mercado ................................................................................................................ 12

2.3.3.1 Distribución de la población ...................................................................................................... 12

2.3.4 Determinación del Tamaño de la Muestra .......................................................................................... 16

2.3.5 Resultados de la encuesta ................................................................................................................... 18

2.3.6 Establecimiento de la Demanda del Mercado Objetivo ..................................................................... 28

2.4 Proyección de la Demanda ....................................................................................................................... 30

2.4.1 Consumo Per Cápita .......................................................................................................................... 30

2.4.2 Demanda actual insatisfecha ............................................................................................................. 31

2.4.3 Demanda histórica insatisfecha ........................................................................................................ 31
2.4.4 Proyección de la demanda ................................................................. 32
2.5 Análisis de la demanda .................................................................. 33
2.5.1 Factores que afectan al mercado .............................................. 33
2.5.2 Clasificación de la demanda ....................................................... 34
2.6 Oferta .............................................................................................. 34
2.6.1 Participación en el mercado ......................................................... 34
2.6.2 Estudio de la oferta .................................................................. 35
2.6.3 Proyección de la oferta ................................................................. 35
2.6.4 Análisis de la competencia .......................................................... 37
2.7 Demanda insatisfecha ................................................................... 41
2.7.1 Demanda insatisfecha ................................................................. 41

CAPÍTULO III .......................................................................................... 43

ESTUDIO TÉCNICO ................................................................................. 43

3.1 Factores determinantes del tamaño de la empresa ............................. 43
3.1.1 El mercado .............................................................................. 43
3.1.2 Disponibilidad de recursos financieros ...................................... 43
3.1.3 Disponibilidad de mano de obra ............................................. 43
3.1.4 Abastecimiento de materia prima ............................................ 44
3.1.5 Tamaño del proyecto ............................................................... 44
3.1.6 Infraestructura física ................................................................. 44
3.1.7 Recurso humano .................................................................... 48
3.2 Localización de la empresa .............................................................. 48
3.2.1 Macrolocalización .................................................................. 48
3.2.2 Microlocalización .................................................................. 48
3.2.3 Mapa de la posible ubicación .................................................. 49
3.3 Base filosófica de la empresa .......................................................... 49
3.3.1 Misión ..................................................................................... 49
3.3.2 Visión ..................................................................................... 50
3.3.3 Principios y Valores ................................................................. 50
3.3.4 Políticas ................................................................................. 50
3.4 Estructura administrativa .................................................................52
3.4.1 Organigrama ...........................................................................52
3.4.2 Estructura orgánica .................................................................53
3.4.3 Descripción de las funciones ...................................................53
3.5 Base legal para la creación de la empresa ........................................60
3.5.1 Nombre o razón social .................................................................60
3.5.2 Titularidad de la propiedad de la empresa ....................................61
3.5.3 Requisitos o características ......................................................62
3.5.4 Obtención de permiso .................................................................62
3.6 Normas ISO-22000 ....................................................................63
3.6.1 Requisitos de sistemas de gestión de seguridad alimentaria ........64
CAPÍTULO IV .....................................................................................66
PLAN DE MARKETING .................................................................66
4.1 Antecedentes .............................................................................66
4.2 Objetivos del marketing ...............................................................67
4.2.1 Objetivos financieros .................................................................67
4.2.2 Objetivos de mercadotecnia ......................................................67
4.3 Descripción del producto .............................................................68
4.3.1 Nombre del establecimiento ......................................................68
4.3.2 Slogan ..................................................................................68
4.3.3 Logotipo ..............................................................................69
4.4 Planificación de marketing ..........................................................69
4.4.1 Evaluación estratégica ...............................................................70
4.4.2 Formulación estratégica ............................................................73
4.4.2.1 Estrategias de producto .......................................................78
4.4.2.2 Estrategias de crecimiento ..................................................79
4.5 Marketing mix ...........................................................................79
4.5.1 Producto ...............................................................................80
4.5.2 Precio ..................................................................................86
4.5.3 Plaza ...................................................................................87
<table>
<thead>
<tr>
<th>Cuadro</th>
<th>Título</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Aporte para niños</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Población del Distrito Metropolitano de Quito</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Cuadro por Parroquias</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Segmentación de Mercado</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Mercado Objetivo Insatisfecho de la muestra</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Demanda del mercado objetivo</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Mercado objetivo por árbol de decisión (encuesta)</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Demanda Histórica</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Demanda Proyectada</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Proyección de la oferta</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Oferta Proyectada</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Demanda insatisfecha</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Demanda cautiva en base a la capacidad instalada</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Mano de obra directa</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Estructura del restaurante</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Evaluación según Porter</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Matriz FO</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Matriz FA</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Matriz DO</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Matriz DA</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Matriz de impacto</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Ingredientes de los platos para el cliente</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Diagrama de flujo</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Resumen de inversiones</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Esquema de costos indirectos de fabricación</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Gastos administrativos</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>Gastos de ventas</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>Resumen de la depreciación</td>
<td>97</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>Resumen de costos, gastos precio e ingresos</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>Punto de Equilibrio</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Cuadro 34 Capital de Trabajo .......................................................... 102
Cuadro 35 Amortización del Préstamo ............................................. 103
Cuadro 36 Estado de Resultados ....................................................... 104
Cuadro 37 Estado de flujo de efectivo del Inversionista proyectado (Método Directo) 105
Cuadro 38 Estado de flujo de efectivo del Proyecto (método directo) ............... 106
Cuadro 39 Estado de Situación Financiera Proyectada............................. 107
Cuadro 40 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) ......................... 109
Cuadro 41 Costo Ponderado del Capital (TMAR Global) ............................. 110
Cuadro 42 Cálculo del VAN ................................................................... 111
Cuadro 43 Flujos de la TIR .................................................................... 112
Cuadro 44 Período de recuperación de la inversión ..................................... 113
Cuadro 45 Relación beneficio costo ....................................................... 114
<table>
<thead>
<tr>
<th>Imagen</th>
<th>Descripción</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Menu</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Galería</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Entrada del Restaurante</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Área de padres de familia</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Baños</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Cocina</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Oficina</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Diseño Final</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Ubicación del Restaurante</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Nombre de la Empresa</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Ciclo de vida de un restaurante</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Logotipo</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Ejemplos del producto</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Marketing mix</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Opción 1</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Opción 2</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Opción 3</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Opción 4</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Manejo de desechos</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>
RESUMEN

El presente proyecto desea demostrar la factibilidad de la creación de un restaurante para niños a través de la técnica Charaben Bento en el sector norte de Quito.

Actualmente existen muchos restaurantes en la zona donde se comercializa comida rápida, es por esto que se crea una necesidad de alimentación sana para niños donde se comercialice alimentos saludables que contribuyan al crecimiento de los mismos, por este motivo se crea este proyecto que está dirigido a un segmento de mercado de 5 a 11 años de edad.

La primera parte de nuestro proyecto comprende un estudio de la demanda y oferta, mismas que se desarrollaron con métodos de investigación como muestreo, proyecciones y análisis de los mismos, definiendo claramente nuestra capacidad instalada, la cual cubrirá el 25,99% de la demanda insatisfecha tentativa de los clientes anuales la cual tiende a crecer según el estudio presentado.

Como parte complementaria tenemos al estudio técnico en el que se desarrolla el análisis de la localización estratégica del restaurante y factores relevantes del mismo, el cual nos indica que se puede cumplir con la capacidad productiva necesaria para atender el 25,99% de la demanda insatisfecha.

Para lograr mayor énfasis del producto en los consumidores, se hizo el análisis del marketing mix de las matrices de impacto y FODA, permitiendo crear estrategias como promociones, capacitaciones y publicidad para fidelizar al cliente.

Como fuentes de financiamiento se tiene al capital propio y la adquisición de un préstamo en el Banco General Rumiñahui a una tasa de interés considerable, dichos recursos se utilizarán como capital de trabajo para la puesta en marcha del negocio; por otra parte se tiene la evaluación financiera mediante el análisis de indicadores, dando como resultado un VAN, Costo Beneficio y TIR positivos demostrando la factibilidad, rentabilidad y ejecución del proyecto. La recuperación de la inversión según el tiempo será de 2 año, 9 mes y 1 día.
ABSTRACT

This project seeks to demonstrate the feasibility of creating a children's restaurant through Charaben Bento technique in the north of Quito.

Currently there are many restaurants in the area where it sells fast food, for that reason nowadays are creating a need of healthy food for children, where sells nutritious foods that contribute to the growth of the same, which is why this project is created to a market segment of 5-11 years old.

The first part of our project includes a study of the demand and supply, which are being developed with research methods such as sampling, projections and analysis of them; it helps to define our installed capacity, which covers 25.99% of the unmet demand of annual customers, which tends to grow according to the study presented.

As a complement we have the technical study that develops the analysis of the restaurant’s strategic location and relevant factors of the same, which indicates that it can fulfill the production capacity required for 25.99% of the unmet demand.

For achieve emphasis on consumer product, we do the analysis of marketing mix through impact’s matrix and SWOT, which allows creating strategies such as promotions, training and advertising for customer loyalty.

As funding sources we have the own capital and the acquisition of a loan in the Rumiñahui Bank at a lot low interest rate, these resources will be used as working capital for business start-up, on the other hand we have the financial evaluation by analysis of indicators, resulting NPV, IRR, and Cost Benefit are positive, demonstrating the feasibility, profitability and project implementation. The payback as time is 2 years, 9 months and 1 day.
INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla en base a los hábitos alimenticios adquiridos actualmente en nuestra sociedad, tomando como mercado objetivo a los niños y niñas entorno a su alimentación y nutrición.

Como parte fundamental de nuestro proyecto tenemos a los alimentos, imprescindibles en la vida cotidiana de cada ser humano, los mismos que suministran a cada organismo los nutrientes, vitaminas y demás componentes, necesarios para mantener un cuerpo saludable y con energía suficiente para cubrir las demandas de cada actividad.

Se considera una buena alimentación cuando el consumo de alimentos se lo hace en proporciones adecuadas, logrando cubrir las necesidades y mantener el equilibrio del cuerpo. Para ello es importante que se los consuma en la cantidad justa y según la edad de cada persona.

En el caso de los niños la alimentación tiene que ser completa y variada para que contribuya con su crecimiento y desarrollo óptimo tanto a nivel físico como mental. Las principales clases de nutrientes que necesita el cuerpo humano son las proteínas, carbohidratos y las grasas.

Los estudios próximos a realizarse determinarán los alimentos que se requieren y en el nivel de proporcional que el cuerpo de un niño necesita dentro de su rango edad, demostrando que un buen hábito alimenticio ayuda a fomentar una buena alimentación y nutrición de por vida.
1.1 Justificación e importancia

Charaben Bento, es una técnica originaria de la cultura japonesa, es el más popular y conocido en todo el mundo, y cuyo objetivo principal es presentar la comida de una forma divertida y artística. (Merat).

La idea de implementar esta práctica de preparación de comida infantil de forma variada y divertida se debe básicamente a la concientización de madres y padres de familia en la dieta alimenticia que consumen sus niños.

La cocina Bento tiene como ingredientes principales verduras, arroz, y carnes magras, lo que lo convierte en una sana opción, y sin duda genera infinitas ideas a la hora de realizar comida divertida. Hoy es una auténtica cultura en este país que poco a poco se comienza a exportar a otras partes del mundo.

En el Ecuador se han realizado importantes investigaciones cuyo resultado obtenido muestra que más del 70% de niños se alimentan de una forma no saludable perjudicando su salud, generando problemas como la obesidad y enfermedades futuras.

El motivo primordial por el cual estamos realizando el presente proyecto se debe a la necesidad de crear un restaurante que ofrezca alimentos sanos y nutritivos de una forma adecuada y saludable.
Además es un producto totalmente innovador y muy llamativo para este nicho de mercado.

1.2 Problema

Actualmente vivimos en un mundo acelerado con una cultura enfocada totalmente en su etapa laboral dejando de un lado sus familias y principalmente sus hijos, los cuales son los más afectados por el consumo de comidas poco saludables que contienen altos porcentajes de grasas y azúcares, provocando daños que afectan a la salud física e intelectual de los niños.

“El médico Iván De La Torre expresa que la Organización Mundial de la Salud pone a la obesidad como una de las principales causas de mortalidad infantil” (Diario, 2010).

Otras de las consecuencias que trae esta enfermedad son la hipertensión arterial, el aumento de colesterol y la diabetes infantil, ésta última tiene mayor riesgo de presentarse en los niños que nacen con sobrepeso, señaló (Ivan, 2010).”

En la actualidad las estadísticas demuestran que la obesidad infantil va en aumento, de la totalidad de casos estudiados, el 30% y 40% corresponden a niños.

1.2.1 Formulación del problema

¿Qué aceptación tendrá un restaurante para niños a base de alimentos sanos y nutritivos en el sector norte de la ciudad de Quito, considerando gustos y preferencias de los consumidores?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Tendrá aceptación la creación de este tipo de restaurante en los padres de familias y la utilización de esta técnica será llamativa para los niños?
• ¿Qué Parroquias del sector Norte de Quito serán las que tengan mayor aceptación de estos tipos de productos?
• ¿Tendrá una aceptación considerable la utilización de esta técnica en alimentos frente a la variedad de competencia?

1.3 Objetivos

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante para niños a través de la técnica Charaben Bento en el sector Norte de Quito.

1.3.1 Objetivos específicos

• Realizar un Estudio de Mercado para determinar la demanda insatisfecha y su mercado objetivo.
• Elaborar un Estudio Técnico que nos permita definir la magnitud de la empresa, para atender a nuestro mercado objetivo.
• Efectuar un Estudio de Localización para definir el lugar óptimo en donde se desarrollaría la empresa.
• Elaborar un Estudio Organizacional que nos ayude a definir las funciones operacionales adecuadas dentro de la futura empresa.
• Realizar un Análisis Legal que nos permita efectuar todas las actividades pertinentes como empresa alimenticia, así como sus requisitos de constitución.
• Elaborar un Estudio Financiero para definir inversiones, costos y gastos que involucra este proyecto.
• Determinar de forma económica y financiera la factibilidad de crear un restaurante para niños con la utilización de la técnica de Charaben Bento.
1.4 Metodología

1.4.1 Tipos de investigación

Proponemos tipos de investigación que se basan en interrogantes formulados sobre la creación de un restaurante para niños donde se comercialice alimentos nutritivos, así como la problemática de la deficiente alimentación en la población infantil de nuestro país.

Investigación etnográfica

Se hará uso de esta técnica cuyo objetivo es la descripción de estilos de vida de un determinado grupo de personas; en nuestro caso se enfocaría en niños y padres de familia. Este tipo de investigación nos permite conocer el significado de los hechos dentro del contexto de la forma de vida cotidiana.

Investigación cuantitativa

Utilizaremos este tipo de investigación para la utilización de diseños experimentales y encuestas aplicables a una serie de técnicas específicas con el objetivo de recolectar, procesar y analizar características de un grupo determinado.

Investigación analítica

Es importante para nuestro proyecto establecer comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, estudiar la proposición de hipótesis que se trata de probar o invalidar.
Investigación concluyente

La investigación concluyente se subdivide en: descriptiva y casual; en el estudio de este proyecto se va a escoger la primera alternativa, puesto que se ha visto necesario describir paso a paso los puntos del problema a ser analizado, es decir, ayudará a resolver las incógnitas e interrogantes que irán apareciendo en el transcurso del trabajo de campo a realizarse.

1.4.2 Técnicas de investigación

El presente estudio utilizará técnicas de investigación como:

Observaciones

El investigador realiza la observación directa del área física donde se desarrollan las actividades concernientes al proyecto de investigación; en este caso se acudirá a los puntos de comercialización de dichos productos para observar las necesidades de los clientes.

Sondeo de mercado

Se realizará a través de un estudio de campo a empresas que elaboren productos similares y degustaciones a los clientes.

Encuestas

Cuestionarios utilizados para obtener información deseada en forma homogénea, estaría constituido por una serie de preguntas escritas, predefinidas y secuenciales; estas encuestas serán dirigidas a posibles clientes con el objetivo de conocer gustos, necesidades y requerimientos, y así poder determinar la factibilidad del proyecto.
CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estructura de mercado

Está conformado por compradores y vendedores del producto o servicio que se va producir, es el mercado donde las personas reflejan su interés, deseos y necesidades.

El proyecto a desarrollarse se encuentra en un mercado de competencia monopolística porque existen muchas empresas que ofrecen alimentos para niños de diferentes tipos. Las múltiples presentaciones de alimentos que tendrá el restaurante será diferenciado por los productos sustitutos, su imagen llamativa y cantidad de nutrientes.

2.2 Etapas del estudio de mercado

2.2.1 Definición del negocio

El proyecto se realizará en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en las Parroquias Iñaquito, Mariscal Sucre y Rumipamba, debido a que en estos lugares se encuentran las personas con un nivel de ingresos medio - alto.

En el restaurante se va a comercializar menús con alimentos nutritivos y llamativos para niños, el incremento de consumo de estos platos se realizará mediante una fuerte publicidad concientizada a la población.

Cabe recalcar que todos nuestros platos son realizados según las cantidades pertinentes de nutrientes para niños cuyos datos obtenidos fueron proporcionados por el doctor entrevistado e índices alimenticios.

Según lo consultado con el Dr. (Aguayo, 2012) de Clínica Pichincha, son varios los alimentos que necesitan los niños para que exista un desarrollo óptimo por lo tanto su dieta debe estar formulada de acuerdo a un rango de edad.
Cuadro 1 Aporte para niños

Aportes Para Niño/as de 5 a 11 años.

<table>
<thead>
<tr>
<th>NUTRIENTES</th>
<th>CANTIDAD * DIA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Energía (cal / totales)</td>
<td>1600</td>
</tr>
<tr>
<td>Proteínas (g totales)</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>vitamina A (ug retinol)</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>vitamina D (UI)</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>vitamina E (mg)</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>vitamina C (mg)</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiamina (mg)</td>
<td>0,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Riboflavina (mg)</td>
<td>1,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Niacina (mg)</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Piridoxina (mg)</td>
<td>1,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Cianocobalamina (ug)</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Folatos (ug)</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>Calcio (mg)</td>
<td>800</td>
</tr>
<tr>
<td>Fósforo (mg)</td>
<td>800</td>
</tr>
<tr>
<td>Magnesio (mg)</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Hierro (mg)</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Cinc (mg)</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Yodo (ug)</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Selenio (ug)</td>
<td>20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Pediatría
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Para un mejor entendimiento de todos los requerimientos anteriormente mencionados, el médico nos señala qué alimentos debemos utilizar para nuestro segmento de mercado.
Niños y niñas de 5 a 11 años

- Mayor variedad de vegetales (palta, tomate, granos verdes, etc.) con excepción de los flatulentos.
- Leguminosas en puré (porotos, lentejas, garbanzos, arvejas)
- Carnes de vacuno, pollo y pescado
- Cereales gruesos (arroz, fideo, avena).
- Aceite vegetal (5ml por ración).
- Fruta rallada gruesa.

Fuente: Recommended Dietary Allowances, National Research Council
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Análisis Complementario

Para que una comida sea considerada como una buena alimentación debe cumplir 4 requisitos:

- Ser suficiente (cubrir las necesidades nutricionales)
- Equilibrada (aportar proporciones adecuadas de nutrientes)
- Variada (incluir diversos tipos de alimentos)
- Libre de riesgos ecológicos (desprovista de sustancias que en forma natural o agregada impliquen riesgo para el organismo, ej. Pesticidas).

Para comprender mejor cómo se desarrollaría esta combinación se requiere conocer algunos conceptos que serán descritos a continuación.

Nutriente: es la unidad mínima que la célula utiliza en el metabolismo intermedio, y que es provista a través de la alimentación; nuestro organismo sintetiza muchos nutrientes en cantidad suficiente para mantener el equilibrio metabólico esperado de acuerdo con la edad, sexo, talla, composición corporal, estado fisiológico y actividad física. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Dentro de los nutrientes esenciales tenemos el agua, algunos aminoácidos, el ácido linoleico, todas las vitaminas y los minerales.
Energía: Un aporte calórico suficiente mantendrá la termogénesis y aportará combustible para actividades como el crecimiento, actividad física y costo de pérdidas obligadas. La energía liberada por los nutrientes varía según se quemen en una bomba calorimétrica (calor de combustión) o se metabolicen en el ser humano (energía disponible). (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Agua: Es un nutriente esencial, ya que aun cuando se sintetiza en diversas fases de metabolismo intermedio, la cantidad sintetizada es menor a la requerida por el organismo. Esta mayor necesidad de agua en el niño se relaciona con la proporción de agua como componente del peso corporal en los organismos jóvenes, y su disminución con la edad a medida que se alcanza la madurez bioquímica, y con la mayor demanda metabólica condicionada por la velocidad de crecimiento. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Proteínas: Son el producto final al que se llega con la contribución de los aminoácidos y a través del complejo mecanismo de síntesis proteica. En la naturaleza existen 300 aminoácidos diferentes pero los seres vivos contienen 20 aminoácidos de los cuales 9 son esenciales para el ser humano. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Lípidos: Cumplen funciones estructurales de aislamiento térmico, y constituyen la forma más concentrada de reserva energética. Aunque en su mayoría pueden ser sintetizados a partir de aminoácidos e hidratos de carbono, hay un grupo de ácidos grasos que son importantes (linoleico, linolénico, araquidónico) y los podemos encontrar en aceite de girasol, maíz, pepa de uva. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Hidratos de carbono: Su función fundamental es energética (45% a 60% de las calorías en una dieta normal).

Vitaminas: Son sustancias orgánicas, requeridas para funciones metabólicas específicas dentro de las células.

Son sensibles a los cambios de temperatura, lo que hace disminuir su concentración en los alimentos sometidos a procesamiento industrial o a cocción. Por esa razón se recomienda consumirlos crudos, cocidos al vapor o en poca agua por tiempos mínimos.
No se acumulan en el organismo al ser suministrados en dosis superiores a lo recomendado, pues el exceso puede ser excretado por el riñón o desviado a vías metabólicas alternativas.

Las vitaminas de complejo B y el ácido ascórbico cumplen funciones de coenzimas y se encuentran contenidas en vegetales y frutas frescas, cereales enteros y sus semillas, tejidos animales, leche, huevos y vísceras. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

Las vitaminas liposolubles(A, D, K, E) son almacenables en el organismo y cumplen funciones en el ciclo visual, la diferenciación celular y la respuesta inmune.

Minerales: Cumplen funciones catalíticas y de regulación metabólica, los más importantes dentro de nuestro organismo son el hierro, sodio, calcio, cloro, magnesio, fosforo y potasio. (Meneghello, Fanta, Paris, & Puga, 1997)

2.3 Investigación del mercado

2.3.1 Objetivo general de la investigación de mercados

Determinar el mercado para el restaurante a base de alimentos completamente naturales y nutritivos destinado a niños.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar a los consumidores y sus necesidades
- Realizar el estudio de mercado que permite determinar la demanda de los productos.
- Identificar necesidades de compradores y consumidores para satisfacerlas, dando como resultado un incremento de la demanda.
2.3.3 Segmentación del mercado

2.3.3.1 Distribución de la población

Cuadro 2 Población del Distrito Metropolitano de Quito

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>TOTAL DISTRITO</th>
<th>QUITO</th>
<th>RURAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Superficie Total Ha.</td>
<td>423.050</td>
<td>20.254</td>
<td>14.705</td>
</tr>
<tr>
<td>Superficie Urbana Ha.</td>
<td>52.479</td>
<td>20253</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>POBLACION CENSO</td>
<td>2010</td>
<td>1’239.191</td>
<td>1’609.418</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2001</td>
<td>1’842.201</td>
<td>1’397.698</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1990</td>
<td>1’988.500</td>
<td>1’105.526</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Nuestro Proyecto se dirige a la población del sector Norte de Quito, mediante técnicas de Investigación y datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se estudiará a Padres y Madres de Familia de niños y niñas de 5 a 11 años de las Parroquias Iñaquito, Rumipamba y Mariscal Sucre ya que en dichos lugares se concentra la mayor parte de niños de todo el Sector Norte de Quito.

Parroquia Iñaquito

Es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito; está ubicada en el noroeste de la ciudad.

En la parroquia se encuentra el Estadio Olímpico Atahualpa, donde juegan los equipos de fútbol Sociedad Deportivo Quito, Club Deportivo El Nacional y Club Deportivo Universidad Católica. Además del centro financiero y bancario de la avenida Amazonas, el distrito empresarial de la República de El Salvador, varios de los más importantes centros comerciales y de entretenimiento, y el Parque La Carolina.
Barrios que comprende:

<table>
<thead>
<tr>
<th>BARRIOS PARROQUIA IÑAQUITO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ANA LUISA</td>
</tr>
<tr>
<td>BATAN ALTO</td>
</tr>
<tr>
<td>BATAN BAJO</td>
</tr>
<tr>
<td>BELLAVISTA</td>
</tr>
<tr>
<td>BELLAVISTA ALTO</td>
</tr>
<tr>
<td>BENALCAZAR</td>
</tr>
<tr>
<td>EL BATAN</td>
</tr>
<tr>
<td>ESTADIO</td>
</tr>
<tr>
<td>ATAHUALPA</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Parroquia Mariscal Sucre

Mariscal Sucre, también conocida como La Mariscal es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito.

Es uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana, ya que en esta se concentran la mayor cantidad de hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de souvenirs y ropa, de artesanías y cafeterías. También posee una notoria vida nocturna debido a la alta concentración de discotecas, bares, pubs y centros de socialización y diversión en general.

Barrios que comprende:

<table>
<thead>
<tr>
<th>BARRIOS PARROQUIA MARISCAL SUCRE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>LA COLÓN</td>
</tr>
<tr>
<td>LA FLORESTA</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Parroquia Rumipamba

Es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito; está ubicada en el noroeste de la ciudad.

En la parroquia se encuentra importantes centros financieros, así como de entretenimiento, en el sector existen restaurantes de gran variedad, además es uno de los sectores con mayor campo empresarial.

Barrios que comprende:

<table>
<thead>
<tr>
<th>BARRIOS PARROQUIA RUMIPAMBA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CHAUPICRUZ</td>
</tr>
<tr>
<td>COLINA PICHINCHA</td>
</tr>
<tr>
<td>GRANDA CENTENO</td>
</tr>
<tr>
<td>INÁQUITO ALTO</td>
</tr>
<tr>
<td>LIFE</td>
</tr>
<tr>
<td>RUMIPAMBA</td>
</tr>
<tr>
<td>SAN GABRIEL</td>
</tr>
<tr>
<td>UNION NACIONAL</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Cuadro 3  Cuadro por Parroquias

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>PARROQUIAS</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>MARISCAL SUCRE</td>
<td>IÑAQUITO</td>
<td>RUMIPAMBA</td>
</tr>
<tr>
<td>NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS</td>
<td>450</td>
<td>1384</td>
<td>1150</td>
</tr>
<tr>
<td>NIÑAS DE 5 A 11 AÑOS</td>
<td>468</td>
<td>1465</td>
<td>1112</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>918</td>
<td>2849</td>
<td>2262</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL Mercado Objetivo</td>
<td>6029</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

2.3.3.2 Hábitos de consumo

En la actualidad los hábitos de consumo de alimentos nutritivos y sanos muestran un crecimiento importante, en la actualidad padres de familia buscan alimentos que contribuyan de manera favorable la nutrición de sus niños y poder brindarles mayor bienestar, motivo por el cual podemos observar una importante oportunidad de negocio,
que en la actualidad los padres de familia no cuentan con el tiempo adecuado para la elaboración de productos sanos y nutritivos para sus hijos.

2.3.3.3 Gustos y preferencias

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias, los cuales se encuentran afectados por variables socio-económicos como: edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios constantes del mercado.

Para nuestro proyecto se tomaran en cuenta diferentes variables al momento de ver los gustos y preferencias de futuros consumidores, los factores predominantes serán la edad de los niños, ubicación geográfica y ciertas preferencias de la competencia, entre otras.

Luego del análisis de segmentación bajo ciertos criterios, presentamos un cuadro en el cual indicamos nuestra segmentación de mercado.

**Cuadro 4 Segmentación de Mercado**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CRITERIOS DE SEGMENTACION</th>
<th>SEGMENTOS DEL MERCADO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Geográfica:</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Región</td>
<td>Sierra</td>
</tr>
<tr>
<td>Provincia</td>
<td>Pichincha</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad</td>
<td>Quito</td>
</tr>
<tr>
<td>Sector</td>
<td>Norte</td>
</tr>
<tr>
<td>Parroquias</td>
<td>Iñaquito, Mariscal Sucre, Rumipamba</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Demográfica:</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Edad</td>
<td>Padres y Madres de familia que tengan niños de 5 a 11 años.</td>
</tr>
<tr>
<td>Género</td>
<td>Masculino y Femenino</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
2.3.4 Determinación del Tamaño de la Muestra

Objetivo

Determinar la cantidad de encuestas que se debe realizar para conocer el nivel de aceptación de un nuevo restaurante dirigido a niños de 5 a 11 años de edad del Distrito metropolitano de Quito, Parroquias Iñaquito, Mariscal Sucre y Rumipamba.

Tamaño de la Muestra

Para la investigación de mercado que vamos a realizar una muestra piloto la cual nos dará datos de aceptación y rechazo de la propuesta.

Los datos obtenidos servirán para el cálculo de la muestra. La prueba piloto fue realizada a 30 habitantes (Padres o Madres de familia que tengan niños o niñas de 5 a 11 años de edad de los barrios pertenecientes a los sectores antes mencionados).

<table>
<thead>
<tr>
<th>ENCUESTA PILOTO</th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>¿Ud. Asiste con sus niños a restaurantes donde se expenda comida nutritiva?</td>
<td>3</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Si asiste a este tipo de restaurante, está satisfecho con los menús que se ofrece en este lugar?</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Si está satisfecho ¿Asistiría con sus hijos a un restaurante que le brinde menús nutritivos y llamativos?</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Si no está satisfecho ¿Asistiría con sus hijos a un restaurante que satisfaga las necesidades nutricionales de usted y sus hijos?</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Si no asiste ¿Asistiría usted con sus niños a un restaurante que tenga menús saludables y divertidos?</td>
<td>24</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

De la encuesta piloto se obtuvo los siguientes resultados:

La aceptación del proyecto es del 90% y el porcentaje de rechazo es del 10%
Este resultado se obtiene a partir de las personas que asistirían a este tipo de restaurante con sus niños que nos da un total de 27 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicará el método de las proporciones debido a que no se conoce la media y la desviación estándar de la muestra piloto.

Para calcular el tamaño de la muestra \( n \) se empleará la siguiente fórmula la cual corresponde a una muestra finita:

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

Población \( (N) = \) 6029 personas

Grado de confianza \( (Z) = \) 94% - 1.88

Grado de error \( (e) = \) 6%

Probabilidad de ocurrencia \( (p) = \) 90%
Probabilidad de no ocurrencia \((q)\) = \(10\%\)

\[
\begin{align*}
    n &= \frac{6029 \times 1.88^2 \times 0.90 \times 0.10}{0.06^2(6029 - 1) + 1.88^2 \times 0.90 \times 0.10} \\
    &= 86.895
\end{align*}
\]

\(n = 87\) ENCUESTAS

**Aplicación de Encuestas**

Para la aplicación de encuestas se utilizará el tipo de muestreo probabilístico estratificado la cual se escoge a miembros con gran homogeneidad asegurándose de que todos los estratos estarán representados adecuadamente en la muestra.

En el presente proyecto los estratos tienen que cumplir ciertas características que son las siguientes:

- Ser Padres o Madres de familia de niños/as de 5 a 11 años de edad.
- Vivir en algún barrio de las Parroquias que se están estudiando.

**2.3.5 Resultados de la encuesta**

1.- ¿Usted asiste con sus niños a restaurantes?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>75</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>87%</td>
<td>14%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Asistencia a restaurantes](image)

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Análisis

Para el Proyecto es importante conocer la asistencia a restaurantes que tienen los padres de familia con sus niños, como podemos observar los datos nos arrojaron que el 86% de la población prefiere en algún momento dado asistir a estos lugares los cuales nos beneficia porque podemos tener un mercado objetivo amplio.

2.- En cuál de las siguientes Parroquias elige con más frecuencia cuando va asistir a un restaurante?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Parroquia</th>
<th>TOTAL</th>
<th>PORCENTAJE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rumipamba</td>
<td>11</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Iñaquito</td>
<td>42</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Mariscal</td>
<td>22</td>
<td>26%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Análisis:

Los resultados obtenidos arrojan que el 56% de la población prefiere visitar la Parroquia Iñaquito al momento de asistir a un restaurante la cual nos ayuda a escoger el la ubicación más favorable para la implementación del presente Proyecto.
3.- ¿Conoce usted restaurantes que tengan menús nutritivos para sus niños?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>10</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>%</td>
<td>13%</td>
<td>87%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Análisis:
El resultado obtenido nos indica que un porcentaje alto de la población no conoce restaurantes que tengan menús nutritivos para los niños la cual representa una clara necesidad que el Proyecto quiere satisfacer, además nos da una idea positiva de que se puede tener una alta aceptación.

4.- De los siguientes restaurantes que tienen menús infantiles cuáles conoce

<table>
<thead>
<tr>
<th>Restaurant</th>
<th>Conoce</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mi cocina</td>
<td>55</td>
<td>73%</td>
</tr>
<tr>
<td>La casa de Rafa</td>
<td>15</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>El sitio</td>
<td>5</td>
<td>7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Análisis:
La presente pregunta tiene como finalidad conocer a nuestros competidores indirectos y su participación en el mercado dándonos como resultado que la mayor preferencia la tiene Mi Cocina la cual más adelante la estudiaremos con profundidad.

5.- Usted asiste con sus niños a restaurantes que tengan menús nutritivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>SI</th>
<th>19</th>
<th>25%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>NO</td>
<td>56</td>
<td>75%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Análisis:
Con los datos obtenidos se puede observar que los padres y madres de familia en un porcentaje alto no asisten a restaurantes que tengan menús nutritivos ya sea porque no existen muchos lugares que ofrezcan cartas nutritivas, esta parte del mercado será posteriormente estudiada para conocer la cantidad de personas que les gustaría visitarnos.

6.- Usted está satisfecho con la calidad de los menús para niños que se ofrecen en los restaurantes que asiste?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th>19%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>SI</strong></td>
<td>4</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>NO</strong></td>
<td>15</td>
<td>81%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Análisis:
Podemos observar que tenemos una gran ventaja entre el mercado estudiado ya que el grado de insatisfacción en los menús de los restaurantes es del 79%, porcentaje que es muy alto y la cual nos beneficia en la aceptación del Proyecto.

7-. ¿Si se encuentra satisfecho, usted asistiría con sus hijos a un restaurante que contenga menús divertidos y nutritivos?

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Asiste</td>
<td>3</td>
<td>75%</td>
</tr>
<tr>
<td>No Asiste</td>
<td>1</td>
<td>25%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Análisis:
Obtuvimos un porcentaje alto entre el mercado que está satisfecho con los menús de los restaurantes que habitualmente asisten pero que les atrae la posibilidad de visitar un lugar para sus niños donde la carta es divertida y nutritiva.
8.- Si no se encuentra satisfecho, usted asistiría con sus hijos a un restaurante que contenga menús divertidos y nutritivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>3</th>
<th>75%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Asiste</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No Asiste</td>
<td>1</td>
<td>25%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Análisis:
Con los resultados obtenidos se concluye que existe un porcentaje alto de padres de familia que asisten periódicamente con sus niños de 9 a 11 años no se encuentran satisfechos con los menús que existen en los diferentes restaurantes por lo que si existiera un lugar donde haya menús con ingredientes nutritivos los padres si asistirían junto con sus niños.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un menú nutritivo para sus niños?

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPCIONES</th>
<th>RESPUESTAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entre 2 a 3 dólares</td>
<td>28%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 4 a 6 dólares</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 7 a 9 dólares</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 10 a 12 dólares</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Análisis:

Mediante esta pregunta se puede estimar el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un menú nutritivo para sus niños, lo que nos da una pauta al momento de determinar el precio de venta al público de nuestro proyecto.

10.- ¿Cuál es su disponibilidad de ingresos después de cubrir sus gastos mensuales?

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPCIÓN</th>
<th>RESPUESTAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0 A 100</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>101 A 200</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>201 A 300</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>301 en adelante</td>
<td>12%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Análisis

Con los datos obtenidos podemos tener la disponibilidad de ingresos que para nuestro Proyecto es imprescindible ya que está dirigido a un mercado de nivel de ingresos medio alto, por lo que tomamos en cuenta a las personas que tienen de 101 dólares en adelante que corresponde al 81%, tomando en cuenta que dichos valores son después de cubrir las necesidades, es decir el dinero disponible para gastar en un producto como el nuestro
Cuadro 5 Mercado Objetivo Insatisfecho de la muestra

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th><strong>82</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Compradores actuales potenciales</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>No atendidos insatisfechos (que asistirían)</td>
<td>60</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Compradores atendidos (oferta)** | **4** |
| Atendidos satisfechos que no desean cambiarse | 1     |
| Atendidos no satisfechos que no desean cambiarse | 3     |

| **Mercado objetivo insatisfecho N** | **78** |
| Atendidos satisfechos por cambiarse | 3      |
| Atendidos no satisfechos por cambiarse | 15     |
| No atendidos que asistirían | 60     |
| **TOTAL MUESTRA MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO** | **78** |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
2.3.6 Establecimiento de la Demanda del Mercado Objetivo

En el caso del presente proyecto, el mercado objetivo constituye los compradores atendidos por la competencia (satisfacción e insatisfacción), que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores. De igual forma, el mercado objetivo también constituyen aquellas personas y agentes que no están comprando actualmente pero al conocer los beneficios del producto tienen interés de adquirirlo, a continuación se obtendrá el número de compradores potenciales.

La demanda fue calculada en base a la información obtenida de las encuestas aplicadas. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la demanda actual:

Cuadro 6 demanda del mercado objetivo

<table>
<thead>
<tr>
<th>PADRES Y MADRES DE FAMILIA DE NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE LAS PARROQUIAS MARISCAL SUCRE, ÑAQUITO Y RUMIPAMBA</th>
<th>6029</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>RESPUESTAS OBTENIDAS DE ENCUESTAS</strong></td>
<td><strong>PORCENTAJES</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Disponibilidad de ingresos (Mayor a 100 dólares)</td>
<td>81%</td>
</tr>
<tr>
<td>Asistencia a restaurantes</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>No asistencia a restaurantes</td>
<td>75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos insatisfechos</td>
<td>81%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos que se cambiarían</td>
<td>75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos que no se cambiarían</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos que desean cambiar</td>
<td>82%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos que no desean cambiar</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>No asiste pero desearía cambiar</td>
<td>93%</td>
</tr>
<tr>
<td>No asiste y no desearía cambiar</td>
<td>7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Cuadro 7 Mercado objetivo por árbol de decisión (encuesta)

Descripción del mercado objetivo

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Compradores actuales potenciales</strong></th>
<th>4628</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos</td>
<td>232</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos</td>
<td>989</td>
</tr>
<tr>
<td>No atendidos insatisfechos (que asistirían)</td>
<td>3407</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Compradores atendidos (oferta)</strong></th>
<th>236</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos que no desean cambiarse</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos que no desean cambiarse</td>
<td>178</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Mercado objetivo insatisfecho N</strong></th>
<th>4392</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos por cambiarse</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos por cambiarse</td>
<td>811</td>
</tr>
<tr>
<td>No atendidos que asistirían</td>
<td>3407</td>
</tr>
</tbody>
</table>

TOTAL MUESTRA MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO 4392

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Conforme a los datos se puede concluir que la demanda para el 2010 del mercado objetivo es igual a 4392 padres de familia que asistirían a un nuevo restaurante con sus niños dentro de las Parroquias en estudio. Conforme a los objetivos se proyectará la demanda para los años de evaluación del Proyecto.

2.4 Proyección de la Demanda

2.4.1 Consumo Per Cápita

La tabulación del consumo total y per-cápita de las 87 encuestas de la muestra, que contestaron que si asisten a restaurantes que tienen menús nutritivos para niños se presenta en el siguiente cuadro:

<table>
<thead>
<tr>
<th>FRECUENCIA</th>
<th>DIAS</th>
<th>FRECUENCIA</th>
<th>MENÚS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 VEZ POR SEMANA</td>
<td>52</td>
<td>16</td>
<td>832</td>
</tr>
<tr>
<td>1 CADA 15 DÍAS</td>
<td>26</td>
<td>4</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td>1 VEZ AL MES</td>
<td>12</td>
<td>2</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL DE LA MUESTRA</td>
<td></td>
<td>22</td>
<td>960</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

El consumo per-cápita de menús para niños es para el año 2010 es de 44.

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de crecimiento vegetativo anual” En comparación con los resultados del censo 2010, en donde la población llegó a los 14’483.499 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52 %”. (Censos, 2010).
2.4.2 Demanda actual insatisfecha

\[ DI = N \times Cpc \]

\[ DI = 4392 \times 44 \]

\[ DI = 193,248 \text{ menús por año} \]

2.4.3 Demanda histórica insatisfecha

El presente Proyecto no cuenta con datos históricos de consumo, ocasionando dificultad al elaborar la serie histórica de un período de al menos cinco años.

La demanda resulta de multiplicar la Población por el Consumo per cápita (Cpc), para los años 2010 – 2009 – 2008 – 2007 - 2006, se tomará en cuenta el consumo per cápita del año 2010 de 44 menús.

**Cuadro 8 Demanda Histórica**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>DEMANDA INSATISFECHA (MENUS POR AÑO)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2006</td>
<td>177601</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(4194 x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>180353</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(4259 x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>183148</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(4325*0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>185985</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(4392 x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>193248</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4392*44</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
2.4.4 Proyección de la demanda

Para la Proyección de la Demanda se utilizará el método de mínimos cuadrados.

### Método Mínimos Cuadrados

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>X</th>
<th>DEMANDA (Y)</th>
<th>XY</th>
<th>X²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2006</td>
<td>1</td>
<td>177601</td>
<td>177600,80</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>2</td>
<td>180353</td>
<td>360706,64</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>3</td>
<td>183148</td>
<td>549444,54</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>4</td>
<td>185985</td>
<td>743941,56</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>5</td>
<td>193248</td>
<td>966240,00</td>
<td>25</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Sumatoria** 15 | 920336 | 2797934 | 55 |

Despejamos:

1) \( 920336 = 5a + 15b \)  \( (3) \)
2) \( 2797934 = 15a + 55b \)

1) \( 2761007,06 = 15a + 45b \)
\[ 2797934 = 15a + 55b \]

\[ b = 3692,65 \]

1) \( 920336 = 5a + 15 \times (3692,65) \)
\[ a = 172989,20 \]
2.5 Análisis de la demanda

2.5.1 Factores que afectan al mercado

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va ha implementar con la aceptación del mercado. Los consumidores logran una gran utilidad o satisfacción a través del consumo de un bien o servicio. El cambio en los gustos, preferencias en cada uno de los consumidores, ocasiona un cambio en la curva de la demanda.

De acuerdo a los últimos estudios realizados, la demanda de la técnica de Charaben Bento en los países consumidores va en aumento por las siguientes razones:

- Bento quiere decir “comida servida en una caja con formas divertidas” (Merat), Las japonesas dedican con frecuencia tiempo a idear comidas familiares, incluyendo sus almuerzos en cajas en forma de dibujos. Actualmente ha evolucionado hasta el punto de celebrarse concursos nacionales donde el objetivo principal es presentar la comida de la forma más divertida y artística.
- En España, esta técnica es usada por chefs japoneses de Barcelona en el restaurante Koy Shunka, donde la gente disfruta llevando a sus pequeños. Además en esta misma ciudad se imparten cursos para realizar comida a través de la técnica del Bento.
En los últimos años la cocina japonesa ha traspasado fronteras, siendo uno de los puentes que ha sabido conectar Oriente y Occidente, convirtiéndose en un punto de partida para despertar el interés por el enorme patrimonio cultural que atesora Japón.

En Perú, el Chef (Bamonde), ha logrado crear rollos con inspiración tradicional, pero "haciéndole un guiño" a la renombrada cocina peruana y sus sabores. La mezcla de ambas cocinas ofrece para los pequeños un pequeño lujo para su lonchera.

2.5.2 Clasificación de la demanda

✓ **Demanda en mercados populares**: los ingredientes en la actualidad se comercializa a través de mercados populares tales como; Santa Clara, Iñaquito, entre otros.

✓ **Demanda en supermercados**: se puede apreciar que los ingredientes se comercializa en grandes cadenas de supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, AKI y otros.

Con esta demanda podemos darnos cuenta que la posibilidad de adquisición de la materia prima no es muy compleja.

2.6 Oferta

2.6.1 Participación en el mercado

En nuestro país no existen competidores potenciales, pero sí similares u homogéneos que tratan de cubrir la necesidad detectada en el mercado.

Para considerar la oferta indirecta se ha tomado en cuenta los restaurantes que se encuentra en el sector norte de Quito, también se tomará en cuenta los porcentajes más
altos de preferencia por los niños y padres de familia, dichos datos son resultado de la prueba piloto.

Restaurantes con más asistencia de niños y niñas con productos similares al nuestro:

- Mi cocina
- La casa de Rafa
- El sitio

2.6.2 Estudio de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Son los bienes o servicios que se ofrece en el mercado con el propósito de que los consumidores adquieran y de esta manera vaya creciendo paulatinamente la oferta.

2.6.3 Proyección de la oferta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Compradores atendidos (oferta)</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Atendidos satisfechos que no desean cambiarse</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Atendidos no satisfechos que no desean cambiarse</td>
<td>178</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Cuadro 10 Proyección de la oferta

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>OFERTA HISTÓRICA</th>
<th>OFERTA PROYECTADA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2009</td>
<td>8215</td>
<td>(194x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>8342</td>
<td>(197x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>8512</td>
<td>(201x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>8639</td>
<td>(204x 0,9848)*43</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>8976</td>
<td>204*44</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Método Mínimos Cuadrados

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>X</th>
<th>DEMANDA (Y)</th>
<th>XY</th>
<th>X²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2009</td>
<td>1</td>
<td>8215</td>
<td>8215,20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>2</td>
<td>8342</td>
<td>16684,48</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>3</td>
<td>8512</td>
<td>25534,88</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>4</td>
<td>8639</td>
<td>34554,66</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>5</td>
<td>8976</td>
<td>44880,00</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>SUMATORIA</td>
<td>15</td>
<td>42684</td>
<td>129869</td>
<td>55</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Despejamos:

3) 42684 = 5a + 15b  \quad (3)

4) 129869 = 15a + 55b

2) 128051 = 15a + 45b

129869 = 15a + 55b

b = 182

2) 42684 = 5 a + 15 (182)

a = 7991,34
2.6.4 Análisis de la competencia

Toda empresa se enfrenta a una serie de competidores y para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores con la diferencia que se debe superar a lo que hace la competencia.

Es necesario conocer quiénes van a competir con el negocio a poner en marcha, las empresas deben adaptarse no solo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias que ejecutan otras empresas que están dirigidas al mismo sector por ello la necesidad de analizar a la competencia para conocer nuestras oportunidades y debilidades y tratar de superar nuestras amenazas.

Para realizar la investigación a la competencia se tomó en cuenta los restaurantes con más preferencia tienen los padres de familia y niños al momento en que eligen visitar un restaurante.

La importancia de realizar un análisis de la competencia radica en que en función de la misma se establecerá los precios de los diferentes servicios a ofertar, y también se podrá conocer cuáles son nuestros competidores directos e indirectos para reforzar nuestras fortalezas y debilidades además de afianzar nuestras debilidades y amenazas para ser más competitivos en el mercado.
**MI COCINA**

Es uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Quito cuenta con varios espacios para que los niños tengan un momento de diversión y una alimentación sana, cuenta con una gran variedad de platos en su menú, parte importante es que ademá cuenta con un amplio buffet

A continuación se detalla parte del menú que ofrece:

**Imagen 1**

![Imagen del menú de Mi Cocina](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=461537897262313&set=pb.3766512000.-2207520000.1380521982.&type=3&theater)


Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
EL SITIO GRILL & CAFÉ

Es un restaurante muy conocido del norte de Quito que cuenta con un amplio local y juegos para niños, cuenta con un amplio menú de platos al grill ya sea de carne o mariscos de gran calidad y para los más pequeños cuentan con platos hechos especialmente a su medida entre estos tenemos:

Hamburguesa Jr.: $ 5.20

Deditos de pollo: $ 5.20

Pizza infantil: $ 4.30

Spaguetti a la bolognesa: 5.50

Imagen 2

Fuente: http://www.elsitiogrill-cafe.com/galeria.html

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
LA CASA DE RAFA

Es un restaurante tradicional que ofrece platos exclusivos y sanos por sus productos ya que son totalmente orgánicos, además cuenta con sitios para que jueguen los niños.

Dentro de su menú encontramos una sección de buffet la cual se destaca a continuación:

- Huevos de campo a su gusto
- El mejor cafe, te y chocolate
- Variedad de panes
- Frutas frescas
- Müsli, Granola y Corn Flakes
- Jugos naturales, yogur, leche y agua
- El mejor queso Suizo, queso fresco, Gruyére, Brie y queso crema
- Mermeladas caseras, Uvilla mandarina, frutilla y mas
- Nata, Nutella, Manjar de leche
- Jamón de pollo, de cerdo, salami y tocino

Precios:

Adultos $ 15.00
Niños de 4 a 11 años $ 10.00
Niños hasta 3 años no pagan

Fuente: http://www.lacasaderafa.ec/
2.7 Demanda insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” (BACA URBINA, 2007).

De acuerdo al balance de Oferta – Demanda se puede dar tres situaciones:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Demanda &gt; Oferta</th>
<th>Existe demanda insatisfecha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Demanda = Oferta</td>
<td>Se encuentra en equilibrio, riesgoso iniciar un negocio.</td>
</tr>
<tr>
<td>Demanda &lt; Oferta</td>
<td>Ofertas actuales cubren suficientemente la demanda.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.7.1 Demanda insatisfecha

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</th>
<th>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</th>
<th>DEMANDA INSATISFECHA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2011</td>
<td>195145</td>
<td>9082</td>
<td>186063</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>198838</td>
<td>9264</td>
<td>189574</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>202530</td>
<td>9446</td>
<td>193085</td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>206223</td>
<td>9628</td>
<td>196595</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>209916</td>
<td>9809</td>
<td>200106</td>
</tr>
<tr>
<td>2016</td>
<td>217301</td>
<td>9991</td>
<td>207310</td>
</tr>
<tr>
<td>2017</td>
<td>220994</td>
<td>10173</td>
<td>210821</td>
</tr>
<tr>
<td>2018</td>
<td>224686</td>
<td>10355</td>
<td>214331</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Demanda Cautiva

Para determinar el porcentaje de mercado que el proyecto planea cubrir (demanda cautiva) se debe determinar la capacidad instalada del proyecto; la cual, se determinó a través del índice del espacio físico y el índice del personal de atención directa para el restaurante.

El índice del espacio físico es de 250 m² la cual abarca la atención de 140 personas físicamente, por lo tanto la demanda cautiva se presenta a continuación:

Cuadro 13 Demandacautiva en base a la capacidad instalada

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Demanda insatisfecha</th>
<th>Capacidad Instalada Física</th>
<th>Demanda Cautiva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2014</td>
<td>196595</td>
<td>51100</td>
<td>25,99%</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>200106</td>
<td>51100</td>
<td>25,54%</td>
</tr>
<tr>
<td>2016</td>
<td>207310</td>
<td>51100</td>
<td>24,65%</td>
</tr>
<tr>
<td>2017</td>
<td>210821</td>
<td>51100</td>
<td>24,24%</td>
</tr>
<tr>
<td>2018</td>
<td>214331</td>
<td>51100</td>
<td>23,84%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yancharlíquín
CAPÍTULO III
ESTUDIO TÉCNICO

Determinar la función optima de producción, la utilización y distribución de forma eficiente y eficaz de los recursos necesarios; las condiciones de tamaño y localización ideal de la planta, costos y gastos implícitos durante la vida útil del proyecto.

3.1 Factores determinantes del tamaño de la empresa

3.1.1 El mercado

La demanda de nuestro producto muestra un camino favorable para el proyecto, puesto que se ofrece platos con una presentación llamativa para los niños y con un alto porcentaje de nutrientes.

3.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de nuestros recursos financieros se generarían por un apalancamiento financiero de un 30% para que las utilidades de operación trabajen, y así generar cambios significativos en las utilidades netas de la empresa y un 70% los recursos propios aportados por los socios.

Para ello se tomará en consideración las alternativas más convenientes para el proyecto, dando prioridad a las tasas de interés y los plazos de pago.

3.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Por el proceso que se debe realizar, se requiere de mano de obra directa especializada, ya que el manejo de alimentos necesita de un personal que cuente con el conocimiento necesario para su elaboración y manejo.
3.1.4 Abastecimiento de materia prima

Es importante el abastecimiento continuo de materias primas en cantidad y calidad que el proyecto pretende para la producción del producto, para ello tendremos como proveedores principales a supermercados y mercados populares.

3.1.5 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe realizar un estudio en el cual se demuestre que es físicamente factible realizarlo.

Por ello se va a buscar características que nos permitan encontrar los recursos óptimos para la producción del bien o servicio que deseamos ofrecer. Dentro del proyecto es necesario conocer que tipo de tecnología se puede implementar, y como pueden afectar nuestra inversión, costos y beneficios.

Es importante que nuestro proceso productivo se encuentre bien definido, para encontrar eficazmente los recursos materiales, recursos humanos, maquinaria y equipo para el desarrollo del producto, y así cuantificar cuáles serán sus valores monetarios.

3.1.6 Infraestructura física

Como infraestructura del restaurante se desea obtener un espacio adecuado y divertido que se ha tomado como referencia al restaurante Happy Food, el cual se dividirá en distintas secciones como son:
Imagen 3 Entrada del Restaurante

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Imagen 4 Área de padres de familia

Fuente: www.decopeques.com

Sitio web: http://www.decopeques.com/espacio-de-ocio-infantil-que-impresiona/
Imagen 5 Baños

Fuente: www.decopeques.com
Sitio web: http://www.decopeques.com/espacio-de-ocio-infantil-que-impresiona/

Imagen 6 Cocina

Fuente: www.decopeques.com
Sitio web: http://www.decopeques.com/espacio-de-ocio-infantil-que-impresiona/
Imagen 7 Oficina

Fuente: www.decopeques.com
Sitio web: http://www.decopeques.com/espacio-de-ocio-infantil-que-impresiona/

Imagen 8 Diseño Final

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
3.1.7 Recurso humano

Para brindar un excelente servicio a nuestros consumidores hemos considerado un total de 8 personas, las cuales se encuentran divididas en el siguiente cuadro:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Personal</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MOD</td>
<td>19457,40</td>
<td>21443,40</td>
<td>21481,40</td>
<td>21523,40</td>
<td>21557,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Administrativo</td>
<td>9728,70</td>
<td>10721,70</td>
<td>10740,70</td>
<td>10761,70</td>
<td>10778,70</td>
</tr>
<tr>
<td>De Ventas</td>
<td>15018,80</td>
<td>16882,52</td>
<td>17801,63</td>
<td>18817,48</td>
<td>19639,85</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>44204,90</td>
<td>49047,62</td>
<td>50023,73</td>
<td>51102,58</td>
<td>51975,95</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

3.2 Localización de la empresa

Para la localización del proyecto, hemos realizado un análisis macro y micro de localización, con el fin de encontrar la opción más conveniente, de manera que contribuya a una minimización de los costos al momento de realizar la inversión.

3.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel territorial de manera que se va a desarrollar en Ecuador, provincia de Pichincha, Cantón Quito.

3.2.2 Microlocalización

Para la microlocalización seleccionamos un sitio en el cual tenemos acceso a nuestros proveedores, como también disponibilidad de mano de obra y cercanía a sitios con gran afluencia de personas, ya que en este sector se encuentran un % mayoritario de niños según las parroquias analizadas. Por este motivo hemos decidido ubicarnos en la parroquia Iñaquito, barrio El Batán Av. 6 de Diciembre y República.
3.2.3 Mapa de la posible ubicación

Imagen 9 Ubicación del Restaurante

Fuente: https://maps.google.com.ec/maps?q
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

3.3 Base filosófica de la empresa

3.3.1 Misión

Ser una empresa ecuatoriana comprometida a ofrecer una alimentación nutritiva a todos los niños y niñas, para que a futuro se convierta en su estilo de vida. Brindando oportunidades de crecimiento a todo nuestro equipo de trabajo a través de incentivos.
3.3.2 Visión

Afianzar a nuestro restaurante como uno de los mejores en el sector norte de Quito, siendo reconocido por ser un lugar único, el cual ofrece a sus clientes un lugar divertido y entretenido lleno de cordialidad y calor humano.

3.3.3 Principios y Valores

Nuestros principios

✓ Responsabilidad en todas las áreas laborales
✓ Mejoramiento continuo de nuestro servicio
✓ Optimización de nuestros recursos.
✓ Fomentar el desarrollo de los empleados de nuestra empresa.

Valores

✓ **Honestidad**: Crear un ambiente de confianza y seguridad dentro del entorno laboral para que todo el talento humano sienta confort.
✓ **Solidaridad**: Crecimiento en conjunto y consolidación para bienestar y mejoramiento continuo del desempeño diario de nuestro talento humano.
✓ **Integridad**: Proyectaremos cada paso con transparencia, demostrando ser un sistema íntegro desde su inicio hasta su culminación.

3.3.4 Políticas

Políticas de precios

El precio fijado para los platos se encuentra analizado en referencia a nuestros competidores y también según nuestro nivel de producción y nivel de ingresos que
deseamos obtener que en este caso está representado por un 15 % de utilidad, de esta manera es que obtenemos un precio de 4.50 dólares, mismo que incluye todos los valores correspondientes por ley.

Políticas de recursos humanos

La contratación, administración, y capacitación del personal de la empresa va a estar a cargo del área de administración, misma que tiene que manejarse dentro de los principales principios éticos y morales que rigen a la sociedad, la frecuencia del plan de capacitación se lo va a realizar dependiendo de las necesidades de la empresa y del nivel de educación que tenga el personal, es necesario tener un manual de funciones para cada puesto, mismo que delimitara y explicará a detalle las principales funciones a desempeñar.

Política de proveedores

Las adquisiciones y calificación de proveedores va a estar a cargo del administrador, tomando en cuenta la sugerencia del Chef, el control de calidad y manejo de los insumos va a estar a cargo del chef y su ayudante, mismo que tiene que verificar la buena calidad de los insumos adquiridos, el pago a los proveedores se lo realizará directamente la gerencia administración.

Políticas de calidad

Tenemos definidos un conjunto de objetivos encaminados a la mejora continua, como medida que marque la diferenciación en su sector, para asegurar la satisfacción de nuestros clientes y tratar de cumplir sus expectativas:

✓ Nuestros clientes son nuestra principal razón de ser. Mantener su confianza debe estar presente en todas nuestras decisiones. El compromiso de toda la organización
es cumplir con las necesidades y los requisitos marcados por éstos, así como con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.

✓ Realizar una constante motivación a los trabajadores para que alcancen un grado de profesionalización adecuado y, por tanto, aumentar su rendimiento a un nivel óptimo y conformar, de este modo, una plantilla calificada para ello.

✓ Reconocer que todos nuestros actos son mejorables y debemos actuar cada día para optimizarlos.

3.4 Estructura administrativa

3.4.1 Organigrama

A continuación tenemos un cuadro en el cual representamos la estructura administrativa que se llevaría a cabo en la organización.
3.4.2 Estructura orgánica

La estructura de nuestra organización se encuentra encabezada por la junta de socios, seguida del Administrador, la misma que está encargada de las áreas de financiera y productiva.

3.4.3 Descripción de las funciones

**Junta General de Accionistas.**- Está compuesta por dos accionistas los cuales no son miembros de un círculo familiar, esta junta es la encargada de tomar las decisiones de mayor importancia para la empresa, estas decisiones se realizan en consenso, dando paso a la opinión de todos los accionistas y llegando al acuerdo más conveniente de la empresa.
Gerente General.- Es el encargado de funciones primordiales como:

Perfil

Ing. Administración de empresas

Hombre o Mujer de cualquier edad

Capacidades de liderazgo

Funciones

Administrar adecuadamente los bienes y recursos de la empresa mediante una buena planificación a corto, mediano o largo plazo.

Optimizar las áreas operativas y de ventas.

Formular estrategias de crecimiento

Departamento Administrativo y Financiero

El Departamento Administrativo se encarga de las funciones internas de la empresa como tomar pedidos, análisis de personal, realizar presupuestos. Y el Departamento Financiero tiene a su cargo todos los requisitos contables que la empresa realiza, como son balances, flujos de caja y pago de impuestos y de sus trabajadores.

Administrador

Perfil

Capacidad de liderazgo

Hombre o mujer sin límite de edad

Título de C.P.A o administrador de empresas

Disponibilidad de tiempo.
**Funciones**

Manejo del talento humano y área financiera

Capacidad de negociación con los proveedores

Control de los presupuestos

Manejo de los inventarios

**Departamento operativo**

Aquí se encuentra todo el personal que tendrá contacto directo con el producto que se va a brindar, dentro del cual tenemos a los chefs, ayudante de cocina y camarero, los cuales tendrán funciones como:

- Mantener el sitio limpio
- Contar con alimentos de calidad
- Cuidar de la Maquinaria y equipo
- Elaboración de menús
- Recibir a los clientes con amabilidad y cortesía

**Ayudante de cocina**

**Perfil**

Hombre o mujer

Tener título de chef o ayudante

Presentar experiencia en el área (mínimo un año)

Responsable

Contar con disponibilidad de tiempo
**Funciones**

Mantener limpio el puesto de trabajo.

Tener los utensilios y herramientas necesarios para el proceso de elaboración de los platos.

Trabajar en conjunto con el chef y bajo su supervisión.

Ayudar al chef en la organización del inventario.

**Mesero**

**Perfil**

Hombre o mujer

Tener título de bachillerato

Presentar experiencia en el área (mínimo un año)

Responsable y tolerante

Contar con disponibilidad de tiempo.

**Funciones**

Ser delicado, cortes y educado con todos los clientes

Mantener una imagen impecable

Actuar rápidamente frente a la solicitud del cliente

Mantener al restaurante siempre limpio

Tener las cartas del menú limpias y actualizadas.
### Cuadro 16 MANO DE OBRA

**SUELDO BÁSICO 2014** 331

#### MANO DE OBRA DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chef</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>331</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1299,30</td>
<td>2420,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Asist. de cocina</td>
<td>1</td>
<td>450</td>
<td>5400</td>
<td>450</td>
<td>331</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>656,10</td>
<td>1373,10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>662</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1895,40</td>
<td>3787,40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### PERSONAL ADMINISTRATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>331</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>947,70</td>
<td>2927,70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### PERSONAL DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>3</td>
<td>662</td>
<td>13131</td>
<td>993</td>
<td>662</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1477,30</td>
<td>4822,30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**SUELDO BÁSICO 2015** 349

#### MANO DE OBRA DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chef</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>349</td>
<td>425</td>
<td>373</td>
<td>3233,10</td>
<td>13913,30</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Asist. de cocina</td>
<td>1</td>
<td>450</td>
<td>5400</td>
<td>450</td>
<td>349</td>
<td>225</td>
<td>174,5</td>
<td>756,10</td>
<td>2130,10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>662</td>
<td>0</td>
<td>1955,40</td>
<td>2927,70</td>
<td>10721,70</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### PERSONAL ADMINISTRATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>349</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>947,70</td>
<td>2927,70</td>
<td>10721,70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### PERSONAL DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Suelto Mensual</th>
<th>Suelto Anual</th>
<th>Decimo 3ro</th>
<th>Decimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>3</td>
<td>698</td>
<td>12564</td>
<td>1047</td>
<td>698</td>
<td>349</td>
<td>698</td>
<td>1526,52</td>
<td>4318,52</td>
<td>16882,52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
### SUELDO BASICO 2016

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARGO</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chef</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>368</td>
<td>425</td>
<td>850</td>
<td>1239.30</td>
</tr>
<tr>
<td>Auxiliar de cocina</td>
<td>1</td>
<td>450</td>
<td>5400</td>
<td>450</td>
<td>368</td>
<td>225</td>
<td>450</td>
<td>656.10</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>736</td>
<td>650</td>
<td>1300</td>
<td>1895.40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL ADMINISTRATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARGO</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente General</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>368</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>941.70</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>368</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>941.70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARGO</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cajero</td>
<td>1</td>
<td>368</td>
<td>4416</td>
<td>368</td>
<td>368</td>
<td>184</td>
<td>368</td>
<td>536.54</td>
</tr>
<tr>
<td>Mesero</td>
<td>2</td>
<td>368</td>
<td>8832</td>
<td>738</td>
<td>368</td>
<td>184</td>
<td>368</td>
<td>1073.09</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>3</td>
<td>736</td>
<td>13248</td>
<td>1104</td>
<td>736</td>
<td>368</td>
<td>736</td>
<td>1699.63</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### SUELDO BASICO 2017

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chef</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>368</td>
<td>425</td>
<td>850</td>
<td>1239.30</td>
</tr>
<tr>
<td>Auxiliar de cocina</td>
<td>1</td>
<td>450</td>
<td>5400</td>
<td>450</td>
<td>368</td>
<td>225</td>
<td>450</td>
<td>656.10</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>736</td>
<td>650</td>
<td>1300</td>
<td>1895.40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL ADMINISTRATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente General</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>368</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>941.70</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>368</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>941.70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>ERO DE EMPLEADO MENSUAL</th>
<th>DO ANUAL</th>
<th>MO 3RO</th>
<th>MO 4TO</th>
<th>CATEGORÍAS DE RESERVA</th>
<th>RITE PATRONAL</th>
<th>SUBTOTAL</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cajero</td>
<td>1</td>
<td>368</td>
<td>4416</td>
<td>368</td>
<td>368</td>
<td>184</td>
<td>368</td>
<td>536.54</td>
</tr>
<tr>
<td>Mesero</td>
<td>2</td>
<td>368</td>
<td>8832</td>
<td>738</td>
<td>368</td>
<td>184</td>
<td>368</td>
<td>1073.09</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>3</td>
<td>736</td>
<td>13248</td>
<td>1104</td>
<td>736</td>
<td>368</td>
<td>736</td>
<td>1699.63</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliqún
### MANO DE OBRA DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Sueldo Mensual</th>
<th>Sueldo Anual</th>
<th>Décimo 3ro</th>
<th>Décimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Auxiliar de cocina</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>406</td>
<td>425</td>
<td>850</td>
<td>1293,30</td>
<td>3770,30</td>
<td>13970,30</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>812</td>
<td>650</td>
<td>1300</td>
<td>1895,40</td>
<td>5957,40</td>
<td>21557,40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL ADMINISTRATIVO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Sueldo Mensual</th>
<th>Sueldo Anual</th>
<th>Décimo 3ro</th>
<th>Décimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente General</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>406</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>947,70</td>
<td>2978,70</td>
<td>10778,70</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>1</td>
<td>650</td>
<td>7800</td>
<td>650</td>
<td>406</td>
<td>325</td>
<td>650</td>
<td>947,70</td>
<td>2978,70</td>
<td>10778,70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PERSONAL DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Sueldo Mensual</th>
<th>Sueldo Anual</th>
<th>Décimo 3ro</th>
<th>Décimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cajera</td>
<td>1</td>
<td>406</td>
<td>4872</td>
<td>406</td>
<td>406</td>
<td>203</td>
<td>406</td>
<td>947,70</td>
<td>2978,70</td>
<td>10778,70</td>
</tr>
<tr>
<td>Mesero</td>
<td>2</td>
<td>406</td>
<td>9744</td>
<td>812</td>
<td>406</td>
<td>203</td>
<td>406</td>
<td>1113,90</td>
<td>3011,90</td>
<td>12754,90</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>3</td>
<td>812</td>
<td>14616</td>
<td>1218</td>
<td>812</td>
<td>406</td>
<td>812</td>
<td>1775,85</td>
<td>5023,85</td>
<td>19639,85</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### MANO DE OBRA DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Empleado</th>
<th>Sueldo Mensual</th>
<th>Sueldo Anual</th>
<th>Décimo 3ro</th>
<th>Décimo 4to</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Fondo de Reserva</th>
<th>Aporte Patronal</th>
<th>Subtotal</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Auxiliar de cocina</td>
<td>1</td>
<td>850</td>
<td>10200</td>
<td>850</td>
<td>406</td>
<td>425</td>
<td>850</td>
<td>1293,30</td>
<td>3770,30</td>
<td>13970,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>2</td>
<td>1300</td>
<td>15600</td>
<td>1300</td>
<td>812</td>
<td>650</td>
<td>1300</td>
<td>1895,40</td>
<td>5957,40</td>
<td>21557,40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Cuadro 17 Histórico del Salario Básico Unificado

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>[Y] SUELDO BÁSICO UNIFICADO ($)</th>
<th>X</th>
<th>X * Y</th>
<th>X²</th>
<th>(Y - y)</th>
<th>(Y - y)²</th>
<th>Y'</th>
<th>(Y' - y')²</th>
<th>Y'²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2008</td>
<td>200</td>
<td>1</td>
<td>200</td>
<td>1</td>
<td>-55,33</td>
<td>3061,41</td>
<td>198,96</td>
<td>-56,37</td>
<td>3177,58</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>218</td>
<td>2</td>
<td>436</td>
<td>4</td>
<td>-37,33</td>
<td>1393,53</td>
<td>217,75</td>
<td>-37,58</td>
<td>1412,26</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>240</td>
<td>3</td>
<td>720</td>
<td>9</td>
<td>-15,33</td>
<td>235,01</td>
<td>236,54</td>
<td>-18,79</td>
<td>353,06</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>264</td>
<td>4</td>
<td>1056</td>
<td>16</td>
<td>8,67</td>
<td>75,17</td>
<td>274,12</td>
<td>18,79</td>
<td>353,06</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>292</td>
<td>5</td>
<td>1460</td>
<td>25</td>
<td>36,67</td>
<td>1344,69</td>
<td>292,91</td>
<td>37,58</td>
<td>1412,26</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>318</td>
<td>6</td>
<td>1908</td>
<td>36</td>
<td>62,67</td>
<td>3927,53</td>
<td>311,7</td>
<td>56,37</td>
<td>3177,58</td>
</tr>
<tr>
<td>SUMA</td>
<td>1532</td>
<td>21</td>
<td>5780</td>
<td>91</td>
<td>0,02</td>
<td>10037,33</td>
<td>1531,98</td>
<td>0</td>
<td>9885,79</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Cuadro 18 Proyección del Salario Básico Unificado

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>SUELDO BASICO UNIFICADO PROYECTADO ($)</th>
<th>CÁLCULO (a+b*x)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2014</td>
<td>331</td>
<td>255,33 + 18,79(4) = 330,49</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>349</td>
<td>255,33 + 18,79(5) = 349,28</td>
</tr>
<tr>
<td>2016</td>
<td>368</td>
<td>255,33 + 18,79(6) = 368,07</td>
</tr>
<tr>
<td>2017</td>
<td>387</td>
<td>255,33 + 18,79(7) = 386,86</td>
</tr>
<tr>
<td>2018</td>
<td>406</td>
<td>255,33 + 18,79(8) = 405,65</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

3.5 Base legal para la creación de la empresa

3.5.1 Nombre o razón social

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión. (Definicion, 2008)

Nuestra empresa se conformará legalmente con el nombre de “HAPPY FOOD COMPANY Cía. Ltda.” una empresa ecuatoriana que se regirá a las normativas legales conocidas, ubicada en el cantón Quito.

Para nuestros consumidores su nombre solo se lo distinguirá como:
3.5.2 Titularidad de la propiedad de la empresa

La empresa será una Compañía Limitada, los beneficios de esta, radican en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía, lo cual brinda mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que ya no se pueden aumentar las acciones y como es tipo de familiar se dificulta la administración de la misma.

Número de socios: Mínimo 2 y máximo 15 personas.

Capital: De acuerdo a la ley, el capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a $ 400 de capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de $1 o múltiplos de mil.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la compañía.
3.5.3 Requisitos o características

Nombre: (Hay que realizar la reserva el nombre que durará hasta 30 días, luego de ese tiempo habrá que renovarla por 30 días más.)

Los nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI.

Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado.

3.5.4 Obtención de permiso

Registro único de contribuyente:

Los pasos que se deben seguir son los siguientes:

- Presentar el formulario 01-A, con los datos llenos y firmados por el Representante Legal.
- Entregar copia de la cédula del representante legal
- Entregar una copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en la cámara de comercio y la Superintendencia de Compañías, así como el nombramiento del representante legal.
- Fotocopias de la cédula de identidad y certificado de votación del Representante Legal
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección donde se desarrolla la actividad económica.
3.6 Normas ISO-22000

Es una norma de la serie ISO enfocada en alimentos, esta norma define y especifica los requerimientos para desarrollar e implantar un sistema de Gestión de Inocuidad de los alimentos, con el fin de lograr un armonización internacional que permita una mejora de la seguridad alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro. La primera edición fue publicada el 1 de septiembre de 2005.

ISO 22000:2005 recoge los “elementos claves” que cubren por completo los requisitos de seguridad industrial, constituyendo la base de cualquier norma de seguridad alimentaria aprobada, estos requisitos que en ningún momento pretenden sustituir los requisitos legales y reglamentarios son:

- Requisitos para desarrollar un Sistema APPCC de acuerdo a los principios enunciados en el Codex Alimentarius.
- Requisitos para buenas prácticas de fabricación ó programa de prerrequisitos.
- Requisitos para un Sistema de Gestión.

Al igual que ocurre con otras Normas Internacionales todos los requisitos de la norma ISO 22000 son genéricos para así ser aplicables a todas las organizaciones que operan dentro de la cadena de suministro alimentario, para permitirles diseñar e implantar un sistema de gestión de seguridad alimentaria eficaz, independientemente del tipo, tamaño y producto.

Incluyendo tal y como especifica la norma en su “Ámbito de aplicación” a todas aquellas organizaciones directamente involucradas en uno o más pasos de la cadena alimenticia de suministro alimentario como productores de piensos, agricultores, ganaderos, productores de materias primas y aditivos para uso alimentario, fabricantes de productos alimentarios, cadenas de distribución, caterings, organizaciones que proporcionan servicios de limpieza, transporte, almacenamiento y distribución de productos alimentarios y otras organizaciones indirectamente involucrado con la cadena
alimenticia como proveedores de equipamientos, agentes de limpieza, material de envase y embalaje y productores de cualquier otro material que entre en contacto con los alimentos. (ISO)

3.6.1 Requisitos de sistemas de gestión de seguridad alimentaria

Establecidos en 8 capítulos principales, alineados con los ya definidos en las normas ISO 9001 y ISO 14001. Estos son:

- Ámbito.
- Referencias.
- Términos y definiciones.
- Sistema de gestión de seguridad alimentaria.
- Responsabilidad de la dirección.
- Gestión de recursos.
- Realización de productos seguros.
- Medida, análisis y actualización del sistema.

Hay también 3 anexos que permitirán a una organización, de acuerdo con lo establecido en la propia norma en su “Ámbito de aplicación”: (ISO)

- planificar, diseñar, implementar, operar, mantener y mantener actualizado un sistema de gestión de seguridad alimentaria que proporcione productos finales acordes a su uso intencionado que aseguren que los alimentos sean seguros para el usuario final cuando sean consumidos
- identificar y evaluar los requisitos del cliente y demostrar la conformidad con los requisitos acordados mutuamente relacionados con la seguridad alimentaria,
- demostrar la comunicación eficaz con los clientes y otras partes interesadas a lo largo de la cadena alimenticia
- demostrar la conformidad con los requisitos legales y reglamentarios aplicables en relación a la seguridad alimentaria,
asegurar que cumple con su política de seguridad alimentaria declarada,
demostrar dicho cumplimiento a otras partes interesadas, y
buscar la certificación de su sistema de gestión de seguridad alimentaria por una organización externa.
CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4.1 Antecedentes

En la ciudad de Quito, los restaurantes especializados han tenido una trayectoria lenta pero más que todo variable, ya que se lanzaban como especializados pero por cuestiones de mercado fueron cambiando sus menús hasta convertirse en restaurantes que venden todo tipo de comida.

Otros tipos de restaurantes temáticos en la ciudad son las grandes cadenas como KFC, Mac Donalds, Tropi Burger, Burger King, Pizza hut, El hornero, entre otros, mismos son considerados competidores indirectos del “Restaurante didáctico para niños a través de la técnica Charaben bento”, como es de conocimiento de todos los presupuestos que manejan éstas cadenas tanto Marketing, Publicidad, y merchandising, son enormes razón principal por la que están ubicados con número uno de recordación en la mente de los consumidores.

Imagen 11 Ciclo de vida de un restaurante

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Se considera que los restaurantes especializados se encuentran en una etapa de crecimiento por lo que existe un aumento en las ventas, lo cual ha permitido la instalación de nuevos restaurantes, a pesar que la difusión y promoción de estos a excepción de las grandes cadenas es muy limitada debido a los costos de instalación, el
número de consumidores está en constante aumento, lo que estimula a nuevos competidores a integrarse al mercado, el buen servicio, la forma divertida en cada una de las presentación de los platos, el servicio especializado, los ingredientes que se va a usar son totalmente naturales y nutritivos, marca la pauta de las preferencias de los consumidores y compradores en la ciudad de Quito.

4.2 Objetivos del marketing

4.2.1 Objetivos financieros

- Recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de las ventas generadas
- Obtener un ingreso del 20% que permita cubrir los costos y gastos además de generar utilidades.

4.2.2 Objetivos de mercadotecnia

- Posicionar nuestros productos en un lapso de 3 años con un crecimiento del 2% anual en las ventas.
- Promover la concientización del consumo de alimentos 100% naturales a un costo accesible para nuestros consumidores.
- Obtener un 10% de fidelidad de nuestros consumidores en el primer año de funcionamiento.
4.3 Descripción del producto

4.3.1 Nombre del establecimiento

El nombre es parte fundamental al instante del lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio dentro del mercado, porque de esta manera será identificado y distinguido frente a consumidores y competidores. Por tal motivo nuestro restaurante hemos tomado como nombre “HAPPY FOOD”, debido a que es un nombre fácil de recordar y muestra lo que se quiere proyectar al público, es decir un restaurante para niños.

4.3.2 Slogan

Es importante en cualquier producto y se lo identifica como una frase distintiva en un contexto comercial, lo que permite mostrar un valor adicional al momento de promocionar el producto y/o servicio, dando mayor impacto al consumidor, logrando una conexión positiva en la mente del público objetivo.

Es importante que el slogan se encuentre de acuerdo al servicio que se desea ofrecer, por esta razón hemos escogido la siguiente frase:

“Para más diversión necesitas una buena nutrición”
4.3.3 Logotipo

Nuestro restaurante se dará a conocer con el siguiente logotipo:

Imagen 12 Logotipo

Los colores escogidos para este logotipo se encuentran en función de sus características según la psicología del marketing por ello tenemos:

**Naranja:** Representa diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

**Verde:** Reservado y esplendoroso, es catalogado como el color de la esperanza; y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

4.4 Planificación de marketing

Para la planificación de nuestra área de marketing hemos realizado un análisis bajo dos parámetros importantes que son las estrategias según Porter, como también el análisis bajo una matriz de impacto para comprender cuáles serán las estrategias a utilizarse en el marketing Mix.
4.4.1 Evaluación estratégica

Cuadro 19 Evaluación según Porter

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**Competidores:** Son aquellos productos que se encuentran al alcance de los niños con gran facilidad pero no aporta en cantidades necesarias a la correcta nutrición.

**Competidores Potenciales:** En el mercado existen competidores potenciales que son considerados como competencia y son los siguientes:

- Mac Donalds
- KFC
- Tropi Burger
- Pizza Hut
- Burguer King
Los locales mencionados es donde prefieren los niños al momento de ir a comer y están cerca del sector donde se desarrollará el proyecto por lo que tienen una rivalidad considerable, su concepto de venta no es similar al nuestro porque hacemos la diferencia al brindar un menú divertido y saludable.

**Sustitutos:** Son las loncheras que preparan las madres de familia para que sus niños se alimenten en las escuelas.

**Clientes:** Representan el grupo objetivo los cuales tiene un alto poder de negociación porque tienen la opción de elegir entre diversidad de platos.

**Proveedores:** La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación porque existe diversidad de oferentes que venden los mismos productos, lo cual brinda la oportunidad de comparar precios y aprovechar ofertas.

Los proveedores serán:

- **Mercados Populares:** Santa Clara, Iñaquito, Mercado Mayorista, entre otros.
- **Supermercados:** Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, AKI y otros.

**Macro segmentación**

En este análisis, se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente, para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, las cuales se describen a continuación:

**a. Funciones o Necesidades: ¿Qué necesidades satisfacer?**

- Horario de atención adecuado
- Menús hechos a base de alimentos saludables
- Presentaciones de platos divertidas
b. Tecnología: ¿Cómo satisfacerlas?

✓ Ofreciendo comida de buena calidad y saludable

c. Grupos de Compradores: ¿A quién satisfacer?

✓ Madres y Padres de familia
✓ Población económicamente activa
✓ Niños y niñas de 5 a 9 años de edad.

Micro segmentación

En este mercado de bienes de consumo, la segmentación se realiza por ventajas buscadas porque se dirige a personas quienes quieran probar algo diferente, saludable y de buena calidad.

a. Geográfica

Variable Geográfica: Ciudad de Quito, Sector Norte de Quito

Zona: Sector “El Batán”

b. Socio-Demográfica

Edad: 5 a 11 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Clase Social: Clase media, media alta
4.4.2 Formulación estratégica

Análisis FODA mediante la Matriz de Impacto

<table>
<thead>
<tr>
<th>MATRIZ FO</th>
<th>OPORTUNIDADES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- Se brindará productos necesarios para los niños.</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- El mercado potencial es muy alto</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- La demanda puede incrementarse debido al crecimiento del sector donde estará ubicado el restaurante.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Mercado insatisfecho ante sus necesidades actuales.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Inexistencia de competencia directa.</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- Será un restaurante exclusivo para niños</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- Se contará con un menú innovador y llamativo</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Vamos a ofrecer productos saludables</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Costos bajos en materias primas</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Excelente talento humano brindando un buen servicio al cliente</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| | 19 | 11 | 11 | 13 | 5 |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

La ponderación de la tabla se determinó en base al impacto e influencia de los factores analizados, considerando que 1 es muy bajo y 5 es el aspecto más alto.
<table>
<thead>
<tr>
<th>MATRIZ FA</th>
<th>AMENAZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>FORTALEZAS</strong></td>
<td>1.- La competencia indirecta es reconocida en el mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td>1.- Será un restaurante exclusivo para niños</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- Se contará con un menú innovador y llamativo</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Vamos a ofrecer productos saludables</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Costos bajos en materias primas</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Excelente talento humano brindando un buen servicio al cliente</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>15</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

La ponderación de la tabla se determinó en base al impacto e influencia de los factores analizados, considerando que 1 es muy bajo y 5 es el aspecto más alto.
### Cuadro 22 Matriz DO

<table>
<thead>
<tr>
<th>MATRIZ DO</th>
<th>OPORTUNIDADES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- Se brindará productos necesarios para los niños.</td>
<td>2.- El mercado potencial es muy alto</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- La demanda puede incrementarse debido al crecimiento del sector donde estará ubicado el restaurante.</td>
<td>4.- Mercado insatisfecho ante sus necesidades actuales.</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Inexistencia de competencia directa.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEBILIDADES</th>
<th>1. - El restaurante será nuevo, por lo tanto, no es conocido.</th>
<th>2.- La línea de producción será limitada con respecto a los competidores.</th>
<th>3.- Falta de experiencia en el mercado.</th>
<th>4.- Imagen débil en el mercado.</th>
<th>5.- Salarios bajos en referencia a otras empresas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. - El restaurante será nuevo, por lo tanto, no es conocido.</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- La línea de producción será limitada con respecto a los competidores.</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Falta de experiencia en el mercado.</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Imagen débil en el mercado.</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Salarios bajos en referencia a otras empresas</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 15 | 9 | 9 | 17 | 5 |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

La ponderación de la tabla se determinó en base al impacto e influencia de los factores analizados, considerando que 1 es muy bajo y 5 es el aspecto más alto.
Cuadro 23 Matriz DA

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEBILIDADES</th>
<th>AMENAZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- El restaurante es nuevo,</td>
<td>1.- La competencia indirecta es reconocida en el mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td>por lo tanto, no es conocido.</td>
<td>2.- Podría existir falta de aceptación</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.- Los productos sustitutos tienen mayor acogida</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.- Cambio de leyes o gobierno</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.- Aumento de precio de la materia prima</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- La línea de producción</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>es limitada con respecto a</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>los competidores.</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Falta de experiencia en</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>el mercado.</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Imagen débil en el</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>mercado.</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>5.- Salarios bajos en</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>referencia a nuestra empresa</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

La ponderación de la tabla se determinó en base al impacto e influencia de los factores analizados, considerando que 1 es muy bajo y 5 es el aspecto más alto.
## Cuadro 24 Matriz de impacto

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORTUNIDADES</th>
<th>AMENAZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- Se brindará productos necesarios para los niños.</td>
<td>1.- La competencia indirecta es reconocida en el mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- Mercado insatisfecho ante sus necesidades actuales.</td>
<td>2.- Podría existir falta de aceptación</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- El mercado potencial es muy alto</td>
<td>3.- Los productos sustitutos tienen mayor acogida</td>
</tr>
<tr>
<td>4.- La demanda puede incrementarse debido al crecimiento del sector donde estará ubicado el restaurante.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### FORTALEZAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZAS</th>
<th>ESTRATEGIAS FO</th>
<th>ESTRATEGIAS FA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- Contará con un menú innovador y llamativo</td>
<td>Contar con un producto diferente en el mercado, cubriendo el mercado insatisfecho de padres de familia que buscan un producto saludable para sus niños y niñas.</td>
<td>Realizar campañas publicitarias para recordar el producto a nuestros propios y futuros consumidores.</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- Se ofrecerán productos saludables</td>
<td>Informar a los padres de familia la importancia de alimentar bien a sus niños, logrando mayor captación en el mercado.</td>
<td>Generar campañas de concientización respecto a la buena alimentación de los niños a edades tempranas.</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Costos bajos en materias primas</td>
<td>Ofrecer un producto a precio módico, de manera que este al alcance de nuestro mercado objetivo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.- Excelente talento humano brindando un buen servicio al cliente</td>
<td>Capacitar el personal para brindar un servicio personalizado a los clientes</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### DEBILIDADES

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEBILIDADES</th>
<th>ESTRATEGIAS DO</th>
<th>ESTRATEGIAS DA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.- La línea de producción es limitada con respecto a los competidores.</td>
<td>Buscar nuevas líneas de financiamiento que nos permitan ampliar el tamaño del negocio y así incrementar el volumen de producción.</td>
<td>Crear alianzas estratégicas con entidades de que produzcan insumos orgánicos para introducirnos más ampliamente dentro del mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td>2.- Falta de experiencia en el mercado.</td>
<td>Utilizar medios gráficos como: prensa y redes sociales para darnos a conocer con los consumidores.</td>
<td>Buscar auspiciantes que tengan experiencia dentro del mercado y a través de ellos realicen campañas promocionales por temporadas, demostrando a nuestro restaurante como una opción adecuada para la alimentación de los niños.</td>
</tr>
<tr>
<td>3.- Salarios bajos en referencia a otras empresas.</td>
<td>Generar un plan de carrera para el incentivo del personal.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
4.4.2.1 Estrategias de producto

Ofrecer un producto de buen sabor, calidad, precio competitivo, atención personalizada al cliente y ubicación conveniente, donde el cliente tenga facilidades de encontrar nuestros productos.

Las especificaciones físicas e imagen son las más llamativas, como las presentamos a continuación:

**Nuestro producto.**

Imagen 13 Ejemplos del producto

Fuente: http://www.hawaiikawaii.net

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
4.4.2.2 Estrategias de crecimiento

Se adoptará las estrategias de crecimiento intensivo con la finalidad de desarrollarnos dentro del mercado meta; esta estrategia implica lo siguiente:

Estrategia de penetración en el mercado con la cual se pretende alcanzar las ventas proyectadas, a través de:

✔ **Desarrollo de la demanda primaria.-** esta comprende las estrategias básicas de Porter para el desarrollo de la cual se ha analizado que la más adecuada es la de “el especialista”, que se concentra en las necesidades del segmento particular de compradores, diferenciado el producto para poder obtener cuotas altas de mercado.

✔ **Aumento de la cuota del mercado.-** La estrategia a aplicar se basa en la fijación de precio y promociones constantes.

4.5 Marketing mix

**Imagen 14 Marketing mix**

**Misión:** Ser una empresa ecuatoriana comprometida a ofrecer alternativas nutritivas a todos los niños y niñas para que a futuro se convierta en su estilo de vida.
Visión: Afianzar a nuestro restaurante como uno de los mejores en el sector norte de Quito, siendo reconocido por ser un lugar único, el cual ofrece a sus clientes un lugar divertido y entretenido lleno de cordialidad y calor humano.

Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la característica de la presentación, sabor, servicio y rapidez al momento de servir un plato.

El Marketing Mix presentado a continuación, trata de cumplir con las necesidades del mercado meta.

4.5.1 Producto

Los productos que se van a elaborar están enfocados hacia niños y niñas que tiene como principio la concientización de comer sanamente de una forma divertida.

Para obtener una ventaja competitiva, nuestro producto debe cumplir algunas características como son:

- Alimentos sanos y naturales, libre de colorantes y preservantes.
- Un lugar divertido y didáctico.
- Aporte y nutrición de los alimentos tanto para su crecimiento como su desarrollo.
- Cumplimiento de normas de calidad en la producción hasta el momento de degustación por parte del cliente.

Calidad del Producto

La calidad es la principal característica al momento de adquirir cualquier tipo de producto o servicio, especialmente a lo que tiene que ver con los productos alimenticios.
Para nuestro restaurante se lanzarán cuatro tipos de platos fuertes según los requerimientos nutricionales de los niños y niñas, para ello utilizamos varios de los productos que se muestran a continuación:

**Cuadro 25 Ingredientes de los platos para el cliente**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRINCIPALES INGREDIENTES DE LOS PLATOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>BEBIDAS</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Frutas</td>
</tr>
<tr>
<td>Azúcar morena</td>
</tr>
<tr>
<td>Miel</td>
</tr>
<tr>
<td>Panela</td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
</tr>
<tr>
<td>Leche</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PLATOS FUERTES</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Arroz</td>
</tr>
<tr>
<td>Vegetales</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutas</td>
</tr>
<tr>
<td>Embutidos</td>
</tr>
<tr>
<td>Verduras</td>
</tr>
<tr>
<td>Pastas</td>
</tr>
<tr>
<td>Cereales</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Menú

Para nuestro menú se presentaran varias opciones, los mismos que pueden combinarse en caso de que el cliente lo solicite.

Imagen 15 Opción 1

[Imágenes]

Fuente: http://www.hawaiikawai.net

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Imagen 16 Opción 2

[Imágenes]

Fuente: http://www.hawaiikawai.net

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Imagen 17 Opción 3

Fuente: http://www.hawaiikawaii.net
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Imagen 18 Opción 4

Fuente: http://www.hawaiikawaii.net
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Cuadro 26 Diagrama de flujo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Diagrama de flujo</th>
<th>Explicación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inicio / Fin</strong></td>
<td>Inicio o fin de la actividad</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Procesos</strong></td>
<td>Pasos o procedimientos a realizarse</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Entrada</strong></td>
<td>Operaciones de entrada y salida</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Decision</strong></td>
<td>Toma de decisiones y Ramificación</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conector</strong></td>
<td>Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Cinta magnética</strong></td>
<td>Cinta magnética</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Disco magnético</strong></td>
<td>Disco magnético</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conector de pagina</strong></td>
<td>Conector de pagina</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Líneas de flujo</strong></td>
<td>Líneas de flujo</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Anotación</strong></td>
<td>Anotación</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Gráfico 1 Diagrama de flujo HAPPY FOOD

INICIO

Compra de los alimentos.

Verificación del estado de cada producto

Producto en mal estado se desecha porque no es apto para el consumo.

1

Producto en buen estado pasa al proceso de limpieza y producción

Separamos frutas, legumbres, cereales y otros complementos

2

Preparación de la base de los platos para su rápida entrega

Preparación de los platos según el menú solicitado por el cliente

Tomamos la solicitud

Recibimos al cliente y le asignamos mesa.

Entrega del pedido

Entrega de la factura

Entrega del nuevo pedido

Entrega del pedido

Pedido adicional

NO

SI

FIN

85
4.5.2 Precio

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton)

4.5.2.1 Objetivos de la asignación del precio

Orientado a las ganancias:

➢ Lograr una retribución neta
➢ Maximizar las utilidades

Orientado a las ventas:

➢ Acrecentar el volumen de ventas
➢ Mantener o acrecentar la participación del mercado

Estrategia de asignación de precios.

La estrategia de precios seleccionada es de Precios a Descremar, esta estrategia a diferencia de la penetración de precio, lo que realiza es colocar un valor monetario alto, para obtener una ganancia superior a la que se podría lograr con el margen de contribución, para ello es necesario tener una segmentación específica y adicionalmente presentar un producto exclusivo como lo es en nuestro caso, por el momento no existe ningún producto igual, dentro del país.

Tomando en cuenta que esta estrategia es utilizada en el lanzamiento de productos que desean recuperar su inversión rápidamente.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio (Charles, Joseph, & Carl, 2002).
En nuestro restaurante se aceptarán diversas formas de pago, para mayor comodidad de todos nuestros clientes.

**Formas de Pago:**

Efectivo

4.5.3 Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección del lugar o punto de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores.

La comercialización de los platos se llevará a cabo a través de: un servicio directo a los consumidores, es decir dentro de nuestro local.

4.5.4 Promoción y publicidad

**Semana previa al lanzamiento**

Se visitará los principales centros comerciales del sector norte de Quito para informar por medio de invitaciones y globos a los niños de la apertura de nuestro local, los cuales tendrán cupones de bebidas gratis por sus compras.

**Primera semana**

Entrega de volantes por los lugares aledaños del restaurante en especial en el “Parque la Carolina” con una innovadora campaña de marketing, la cual va a crear una curiosidad
al cliente, la presente campaña deberá contener, fecha de apertura del restaurante, dirección y cupones de bebidas gratis.

**Segunda semana**

Se lanzará cuñas radiales, en programas en los cuales se regalaran cupones de bebidas y platos gratis, como enganche para que los cliente conozcan el restaurante y poder entregar nuestro mejor servicio de tal manera los clientes regresen, adicionalmente se publicarán anuncios en periódicos locales 1 fin de semana antes del lanzamiento, 1 día antes y durante el lanzamiento.

**Promoción y Publicidad anual del restaurante en marcha.**

Es importante diferenciar una vez que el restaurante este en marcha los costos por publicidad y marketing disminuyen ya que el objetivo es lanzar ciertas publicidades y propagandas efectivas a manera de recordación del nombre del restaurante en la mente de los clientes.
CAPÍTULO V
ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivo general del estudio financiero
Analizar la viabilidad del Proyecto a través del análisis y evaluación de los recursos económicos, costos totales de operación y rentabilidad para obtener el nivel de factibilidad desde el punto de vista económico-financiero.

Objetivos Específicos

➢ Conocer la inversión inicial optima estableciendo un adecuado manejo de costos y gastos.

➢ Determinar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros.

➢ Establecer el porcentaje idóneo de las fuentes de financiamiento del proyecto.

5.2 Inversiones
Se considera que los activos son recursos que serán controlados económicamente por la empresa de los que se espera obtener beneficios económicos futuros. Puesto que la obtención de un activo implica, normalmente, la realización de un desembolso o inversión de fondos, es importante encontrar las mejores opciones de financiamiento.
### GASTOS DE CONSTITUCIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Patente Municipal</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso municipal</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Permiso de bomberos</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Minuta escritura</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>Certificado del ministerio de turismo</td>
<td>320</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>600</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>1555</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

### EQUIPOS DE OFICINA

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>COSTO UNITARIO ($)</th>
<th>COSTO TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Caja Registradora</td>
<td>350,00</td>
<td>350,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Teléfono</td>
<td>41,99</td>
<td>41,99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SUBTOTAL**  **391,99**

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

### EQUIPO DE COMPUTACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>COSTO UNITARIO ($)</th>
<th>COSTO TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Computadora</td>
<td>455,00</td>
<td>455,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Impresora multifunción</td>
<td>83,50</td>
<td>83,50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SUBTOTAL**  **538,50**

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
### MAQUINARIA Y EQUIPO

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>COSTO UNITARIO ($)</th>
<th>COSTO TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Cocina Industrial</td>
<td>2181,44</td>
<td>2181,44</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Tanque de gas industrial 45kg</td>
<td>120,00</td>
<td>240,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Refrigerador</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Dispensador de jugos</td>
<td>185,00</td>
<td>370,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Campanas extractoras de olores</td>
<td>661,41</td>
<td>661,41</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Licuadora (half galon)</td>
<td>135,00</td>
<td>270,00</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Exprimidor automático</td>
<td>146,00</td>
<td>438,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>SUBTOTAL</strong></td>
<td><strong>5360,85</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

### MUEBLES Y ENSERES

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>COSTO UNITARIO ($)</th>
<th>COSTO TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Escritorios</td>
<td>450,00</td>
<td>450,00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Sillas de oficina</td>
<td>80,00</td>
<td>160,00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Sillas para la cocina</td>
<td>30,00</td>
<td>60,00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Sillas para cajeros</td>
<td>80,00</td>
<td>80,00</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>Juegos de mesa de madera con 4 sillas</td>
<td>180,00</td>
<td>7200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Estanterías</td>
<td>110,00</td>
<td>330,00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Mesa auxiliar varios usos</td>
<td>350,00</td>
<td>700,00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Archivadores</td>
<td>153,00</td>
<td>306,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>SUBTOTAL</strong></td>
<td><strong>9286,00</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

### MENAJE DE COCINA

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>COSTO UNITARIO ($)</th>
<th>COSTO TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4</td>
<td>Set de Ollas inoxidables</td>
<td>159,00</td>
<td>636,00</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Sartenes varios</td>
<td>109,00</td>
<td>436,00</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>ollas de presión UMCO</td>
<td>125,00</td>
<td>500,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>SUBTOTAL</strong></td>
<td><strong>1572,00</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Cuadro 27 Resumen de inversiones

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESUMEN DE INVERSIONES</th>
<th>TOTAL ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MAQUINARIA Y EQUIPO</td>
<td>5360,85</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPOS DE OFICINA</td>
<td>391,99</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</td>
<td>538,50</td>
</tr>
<tr>
<td>MENAJE DE COCINA</td>
<td>1572,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MUEBLES Y ENSERES</td>
<td>9286,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>17149,34</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

VENTAS

| MAQUINARIA Y EQUIPO    | 0         |
| EQUIPOS DE OFICINA    | 350,00    |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN  | 0         |
| MENAJE DE COCINA      | 0         |
| MUEBLES Y ENSERES     | 7280,00   |
| **TOTAL**             | **7630,00** |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

ADMINISTRACION

| MAQUINARIA Y EQUIPO    | 0         |
| EQUIPOS DE OFICINA    | 41,99     |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN  | 538,50    |
| MENAJE DE COCINA      | 0         |
| MUEBLES Y ENSERES     | 916,00    |
| **TOTAL**             | **1496,49** |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

PRODUCCION

| MAQUINARIA Y EQUIPO    | 5360,85   |
| EQUIPOS DE OFICINA    | 0         |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN  | 0         |
| MENAJE DE COCINA      | 1572,00   |
| MUEBLES Y ENSERES     | 1090,00   |
| **TOTAL**             | **8022,85** |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
5.2.1 Costos de producción y operación

Los valores de costos y gastos de un proyecto son importantes para poder determinar las erogaciones necesarias para dar el servicio. Los insumos conforman recursos que son indispensables para el funcionamiento del restaurante. Los costos se presentaran en forma grupal y presupuestada mensualmente esto permitirá determinar los valores anuales necesarios para su uso en los diferentes estados financieros y económicos. Dichos suministros directos de este proyecto se muestran así:

**Cuadro 28 Esquema de costos indirectos de fabricación**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CIF (INSUMOS)</th>
<th>Cantidad (u)</th>
<th>Costo Unitario ($)</th>
<th>Costo Total (Mensual)</th>
<th>Costo Total (Anual)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agua</td>
<td>1</td>
<td>50</td>
<td>50,00</td>
<td>600,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Energía eléctrica</td>
<td>1</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
<td>420,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Teléfono</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>30,00</td>
<td>360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>30,00</td>
<td>360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos de mantenimiento</td>
<td>1</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
<td>420,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Combustibles (Gas)</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>30,00</td>
<td>360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo</td>
<td>1</td>
<td>1600</td>
<td>1600,00</td>
<td>19200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juegos de cubiertos tramontina de 101 piezas</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>10,00</td>
<td>120,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juego de Cucharas pequeñas de 50 piezas</td>
<td>1</td>
<td>45</td>
<td>45,00</td>
<td>540,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juego de Vasos Plásticos</td>
<td>1</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
<td>420,00</td>
</tr>
<tr>
<td>utensilios de cocina</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>30,00</td>
<td>360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Set de jarra y vasos de vidrio</td>
<td>1</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
<td>420,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Set de Vajilla de Porcelana</td>
<td>1</td>
<td>32</td>
<td>32,00</td>
<td>384,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1997,00</strong></td>
<td><strong>23964,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones</td>
<td>1</td>
<td>180,15</td>
<td>180,15</td>
<td>2161,83</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>2177,15</strong></td>
<td><strong>26125,83</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
### Cuadro 29 Gastos administrativos

<table>
<thead>
<tr>
<th>Equipos de oficina</th>
<th>Cantidad (u)</th>
<th>Costo Unitario ($)</th>
<th>Costo Total (Mensual)</th>
<th>Costo Total (Anual)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Papelería</td>
<td>1</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td>Tintas</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros insumos</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos de mantenimiento (Equpos)</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>240</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos de seguridad industrial</td>
<td>1</td>
<td>25</td>
<td>25</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos de limpieza (varios)</td>
<td>1</td>
<td>50</td>
<td>50</td>
<td>600</td>
</tr>
<tr>
<td>Pago servicio de limpieza</td>
<td>1</td>
<td>400</td>
<td>400</td>
<td>4800</td>
</tr>
<tr>
<td>Pago servicio de contabilidad</td>
<td>1</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
<td>1800</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo (administrativo)</td>
<td>1</td>
<td>400</td>
<td>400</td>
<td>4800</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1082,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones</td>
<td>1</td>
<td>18,35</td>
<td>18,35</td>
<td>220,23</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1100,35</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

---

### Cuadro 30 Gastos de ventas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Equipos de oficina</th>
<th>Cantidad (u)</th>
<th>Costo Unitario ($)</th>
<th>Costo Total (Mensual)</th>
<th>Costo Total (Anual)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Volantes</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Pancartas</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>Tripticos</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>240</td>
</tr>
<tr>
<td>Roll up</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>360</td>
</tr>
<tr>
<td>Vallas y Rotulos</td>
<td>1</td>
<td>50</td>
<td>50</td>
<td>600</td>
</tr>
<tr>
<td>Displays y habladores</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo (ventas)</td>
<td>1</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>1200</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1</td>
<td>200</td>
<td>200</td>
<td>2400</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>440,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones</td>
<td>1</td>
<td>50,87</td>
<td>50,87</td>
<td>610,40</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>490,87</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>UNIDAD DE MEDIDA</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CARNES</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Carne de Pollo</td>
<td>Kg</td>
<td>168</td>
<td>2,50</td>
<td>420,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Filetes de Pescado</td>
<td>Kg</td>
<td>20</td>
<td>5,00</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Embutidos</td>
<td>Kg</td>
<td>112</td>
<td>2,50</td>
<td>280,00</td>
</tr>
<tr>
<td>LACTEOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Queso</td>
<td>Unidad</td>
<td>50</td>
<td>2,20</td>
<td>110,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Leche</td>
<td>Litro</td>
<td>84</td>
<td>1,50</td>
<td>126,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Yougurt</td>
<td>Litro</td>
<td>20</td>
<td>1,80</td>
<td>36,00</td>
</tr>
<tr>
<td>INGREDIENTES Y CONDIMENTOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Huevos</td>
<td>DOCENA</td>
<td>8</td>
<td>2,50</td>
<td>20,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Papas</td>
<td>QUINTAL</td>
<td>5</td>
<td>30,00</td>
<td>150,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Pastas</td>
<td>Kg</td>
<td>20</td>
<td>1,35</td>
<td>27,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Arroz</td>
<td>QUINTAL</td>
<td>5</td>
<td>40,00</td>
<td>200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ajo</td>
<td>Kg</td>
<td>4</td>
<td>0,50</td>
<td>2,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Cebolla Blanca</td>
<td>Kg</td>
<td>5</td>
<td>0,50</td>
<td>2,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Cebolla pateína</td>
<td>Kg</td>
<td>3</td>
<td>0,50</td>
<td>1,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Cilantro</td>
<td>Kg</td>
<td>3</td>
<td>0,50</td>
<td>1,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Piñón verde</td>
<td>Kg</td>
<td>3</td>
<td>1,00</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Piñón rojo</td>
<td>Kg</td>
<td>3</td>
<td>1,00</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Aceite</td>
<td>Litro</td>
<td>10</td>
<td>1,20</td>
<td>12,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mantequilla</td>
<td>Kg</td>
<td>3</td>
<td>2,10</td>
<td>6,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Orégano</td>
<td>Ozlas</td>
<td>8</td>
<td>0,50</td>
<td>4,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Azúcar</td>
<td>Quintal</td>
<td>1</td>
<td>41,00</td>
<td>41,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Sal</td>
<td>Kg</td>
<td>5</td>
<td>0,90</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Harina</td>
<td>Kg</td>
<td>10</td>
<td>1,25</td>
<td>12,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Limones</td>
<td>Kg</td>
<td>15</td>
<td>1,10</td>
<td>16,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Miel</td>
<td>ML</td>
<td>1500</td>
<td>0,01</td>
<td>7,50</td>
</tr>
<tr>
<td>HORTALIZAS, VEGETALES Y GRANOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tomates</td>
<td>Kg</td>
<td>40</td>
<td>1,50</td>
<td>60,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lechugas</td>
<td>Kg</td>
<td>25</td>
<td>2,20</td>
<td>55,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Brócoli</td>
<td>Kg</td>
<td>20</td>
<td>2,50</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Arberjas</td>
<td>Kg</td>
<td>20</td>
<td>1,25</td>
<td>25,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mellocos</td>
<td>Kg</td>
<td>12</td>
<td>1,35</td>
<td>16,20</td>
</tr>
<tr>
<td>Coliflor</td>
<td>Kg</td>
<td>20</td>
<td>2,50</td>
<td>50,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Choclos (desgranados)</td>
<td>Kg</td>
<td>10</td>
<td>2,20</td>
<td>22,00</td>
</tr>
<tr>
<td>FRUTAS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>10</td>
<td>2,00</td>
<td>20,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>10</td>
<td>1,25</td>
<td>12,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Papaya</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>10</td>
<td>1,20</td>
<td>12,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mora</td>
<td>Lb</td>
<td>50</td>
<td>1,50</td>
<td>75,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Piña</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>30</td>
<td>1,00</td>
<td>30,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Naranjas</td>
<td>DOCENA</td>
<td>60</td>
<td>1,50</td>
<td>90,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Plátanos</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>400</td>
<td>0,10</td>
<td>40,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutillas</td>
<td>Lb</td>
<td>40</td>
<td>2,50</td>
<td>100,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzanas</td>
<td>UNIDAD</td>
<td>100</td>
<td>0,15</td>
<td>15,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| SUBTOTAL                |                |          |                | 2259,50     |
| TOTAL MATERIA PRIMA MENSUAL |            |          |                | 2259,50     |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliqún

TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL: 27114.00
**Planta (remodelación)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Infraestructura</th>
<th>Definicion</th>
<th>Costo Unitario ($)</th>
<th>Costo Total ($)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cubierta interior</td>
<td>Fachada y Pintura.</td>
<td>15</td>
<td>3000</td>
</tr>
<tr>
<td>Diseño e insonorización</td>
<td>diseño decorativo interior</td>
<td>22</td>
<td>3300</td>
</tr>
<tr>
<td>Salida de emergencia</td>
<td>Instalaciones de puertas adicionales</td>
<td>25</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Sistema eléctrico/sistemas informáticos</td>
<td>Electricidad, Iluminación, Sonido.</td>
<td>15</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td>Sistema de Aire Acondicionado y</td>
<td>Ventiladores mas ductos y distribucion interna.</td>
<td>25</td>
<td>1250</td>
</tr>
<tr>
<td>ventilacion</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sistemas Emergencia</td>
<td>Sensores mas cableado y distribucion interna.</td>
<td>10</td>
<td>1000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td><strong>112</strong></td>
<td><strong>9500</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**Depreciación**

Se denomina depreciación a la perdida potencial de vida útil de un activo fijo adquirido por una empresa o negocio, ya sea por desgaste físico o por el deterioro originado por la acción de los elementos en el caso de un edificio y la introducción de nuevas maquinarias y equipos. Existen varios métodos para el cálculo de la depreciación de un activo fijo, para el presente proyecto se utilizó el Método de Línea Recta, criterio de valor razonable de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera el cual se basa en la determinación de la depreciación anual en función a los años de vida útil estimada y los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

\[
D = \frac{C - VR}{Vida \, Útil \, del \, Activo}
\]

D= Depreciación  
C= Costo de Activo  
VR= Valor Residual
Cuadro 31 Resumen de la depreciación

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVO</th>
<th>% DEPRE</th>
<th>SALDO INICIAL</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
<th>Depreciación Acumulada</th>
<th>Valor en libros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PLANTA (ADECUACIONES)</td>
<td>20%</td>
<td>9500,00</td>
<td>1900,00</td>
<td>7600,00</td>
<td>1900,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MAQUINARIA Y EQUIPO</td>
<td>10%</td>
<td>5360,85</td>
<td>1072,17</td>
<td>2144,35</td>
<td>3216,50</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPOS DE OFICINA</td>
<td>10%</td>
<td>391,99</td>
<td>78,40</td>
<td>156,80</td>
<td>235,19</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</td>
<td>33,33%</td>
<td>538,50</td>
<td>107,70</td>
<td>430,77</td>
<td>107,73</td>
</tr>
<tr>
<td>MENAJE DE COCINA</td>
<td>10%</td>
<td>1572,00</td>
<td>314,40</td>
<td>628,80</td>
<td>943,20</td>
</tr>
<tr>
<td>MUEBLES Y ENSERES</td>
<td>10%</td>
<td>9286,00</td>
<td>1857,20</td>
<td>3714,40</td>
<td>5571,60</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td><strong>26649,34</strong></td>
<td><strong>5329,87</strong></td>
<td><strong>14675,12</strong></td>
<td><strong>11974,22</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Para las diferentes evaluaciones se ha detallado los valores de la depreciación por separado según su uso dentro de la prestación del servicio, la administración o en el proceso de venta del restaurante. Se ha utilizado el prorrateo para varios de los elementos según cómo se indica a continuación:
### DEPRECIACIONES COSTOS DE PRODUCCION

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVO</th>
<th>% DEPRECIACION</th>
<th>SALDO INICIAL</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
<th>Depreciacion Acumulada</th>
<th>Valor en libros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PLANTA (ADECUACIONES)</td>
<td>20%</td>
<td>9500,00</td>
<td>1900,00</td>
<td>7600,00</td>
<td>1900,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MAQUINARIA Y EQUIPO</td>
<td>10%</td>
<td>5360,85</td>
<td>1072,17</td>
<td>2144,35</td>
<td>3216,50</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPOS DE OFICINA</td>
<td>10%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPO DE COMPUTACION</td>
<td>33,33%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MENAJE DE COCINA</td>
<td>10%</td>
<td>1572,00</td>
<td>314,40</td>
<td>628,80</td>
<td>943,20</td>
</tr>
<tr>
<td>MUEBLES Y ENSERES</td>
<td>10%</td>
<td>1090,00</td>
<td>218,00</td>
<td>436,00</td>
<td>654,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>17522,85</td>
<td>3504,57</td>
<td>10809,15</td>
<td>6713,70</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVO</th>
<th>% DEPRECIACION</th>
<th>SALDO INICIAL</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
<th>Depreciacion Acumulada</th>
<th>Valor en libros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MAQUINARIA Y EQUIPO</td>
<td>10%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPOS DE OFICINA</td>
<td>10%</td>
<td>41,99</td>
<td>8,40</td>
<td>16,80</td>
<td>25,19</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPO DE COMPUTACION</td>
<td>33,33%</td>
<td>538,50</td>
<td>107,70</td>
<td>430,77</td>
<td>107,73</td>
</tr>
<tr>
<td>MENAJE DE COCINA</td>
<td>10%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MUEBLES Y ENSERES</td>
<td>10%</td>
<td>916,00</td>
<td>183,20</td>
<td>366,40</td>
<td>549,60</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>1496,49</td>
<td>299,30</td>
<td>813,97</td>
<td>682,52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### DEPRECIACIONES VENTAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVO</th>
<th>% DEPRECIACION</th>
<th>SALDO INICIAL</th>
<th>VALOR RESIDUAL</th>
<th>Depreciacion Acumulada</th>
<th>Valor en libros</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MAQUINARIA Y EQUIPO</td>
<td>10%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPOS DE OFICINA</td>
<td>10%</td>
<td>350,00</td>
<td>70,00</td>
<td>140,00</td>
<td>210,00</td>
</tr>
<tr>
<td>EQUIPO DE COMPUTACION</td>
<td>33,33%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MENAJE DE COCINA</td>
<td>10%</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>MUEBLES Y ENSERES</td>
<td>10%</td>
<td>7280,00</td>
<td>1456,00</td>
<td>2912,00</td>
<td>4578,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>7630,00</td>
<td>1526,00</td>
<td>3052,00</td>
<td>4578,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Cuadro 32 Resumen de costos, gastos precio e ingresos

<table>
<thead>
<tr>
<th>Componentes</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mano de Obra Directa</td>
<td>19457,40</td>
<td>21443,40</td>
<td>21481,40</td>
<td>21523,40</td>
<td>21557,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones (Producción)</td>
<td>2161,83</td>
<td>2161,83</td>
<td>2161,83</td>
<td>2161,83</td>
<td>2161,83</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo (Prestación de Servicio)</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Suelo Administrativo</td>
<td>9728,70</td>
<td>10721,70</td>
<td>10740,70</td>
<td>10761,70</td>
<td>10778,70</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo (Administración)</td>
<td>4000,00</td>
<td>4000,00</td>
<td>4000,00</td>
<td>4000,01</td>
<td>4000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones (Administrativo)</td>
<td>220,23</td>
<td>220,23</td>
<td>220,23</td>
<td>76,64</td>
<td>76,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Suelo Ventas</td>
<td>15018,80</td>
<td>16982,52</td>
<td>17801,61</td>
<td>18817,48</td>
<td>19639,85</td>
</tr>
<tr>
<td>Arriendo (Ventas)</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciaciones (Ventas)</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Costos Fijos</strong></td>
<td><strong>72397,36</strong></td>
<td><strong>77240,08</strong></td>
<td><strong>78216,19</strong></td>
<td><strong>79151,45</strong></td>
<td><strong>80024,82</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos (CIF) (excepto arriendo)</td>
<td>4764,00</td>
<td>5007,92</td>
<td>5264,33</td>
<td>5533,86</td>
<td>5817,19</td>
</tr>
<tr>
<td>Materia prima</td>
<td>27114,00</td>
<td>28502,24</td>
<td>29661,55</td>
<td>31495,58</td>
<td>33108,15</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos Administrativos (excepto arriendo)</td>
<td>8184,00</td>
<td>8603,02</td>
<td>9043,49</td>
<td>9506,52</td>
<td>9993,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de Ventas (excepto arriendo)</td>
<td>4080,00</td>
<td>4288,90</td>
<td>4506,49</td>
<td>4739,32</td>
<td>4981,97</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Costos Variables</strong></td>
<td><strong>44142,00</strong></td>
<td><strong>46402,08</strong></td>
<td><strong>48777,86</strong></td>
<td><strong>51275,28</strong></td>
<td><strong>53900,56</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Costo Total (sin Gastos financieros)</strong></td>
<td><strong>116539,36</strong></td>
<td><strong>123642,16</strong></td>
<td><strong>126994,05</strong></td>
<td><strong>130426,73</strong></td>
<td><strong>133925,38</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos financieros (FIJO)</td>
<td>875,58</td>
<td>735,68</td>
<td>580,05</td>
<td>406,91</td>
<td>214,29</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Costo Total</strong></td>
<td><strong>117414,94</strong></td>
<td><strong>124377,84</strong></td>
<td><strong>127574,10</strong></td>
<td><strong>130833,64</strong></td>
<td><strong>134139,67</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Costo total</td>
<td>117414,94</td>
<td>124377,84</td>
<td>127574,10</td>
<td>130833,64</td>
<td>134139,67</td>
</tr>
<tr>
<td>Atención del Servicio por jornadas anuales</td>
<td>3325,15</td>
<td>35770,00</td>
<td>38329,00</td>
<td>40880,99</td>
<td>43435,68</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Costo Unitario</strong></td>
<td><strong>3,53</strong></td>
<td><strong>3,48</strong></td>
<td><strong>3,33</strong></td>
<td><strong>3,20</strong></td>
<td><strong>3,09</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Precio con (% servicio + utilidad)</td>
<td>4,42</td>
<td>4,35</td>
<td>4,16</td>
<td>4,00</td>
<td>3,86</td>
</tr>
<tr>
<td>PVP</td>
<td>4,50</td>
<td>4,50</td>
<td>4,50</td>
<td>4,50</td>
<td>4,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Fijo</td>
<td>73272,94</td>
<td>79795,76</td>
<td>78796,24</td>
<td>79598,30</td>
<td>80239,11</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Variable</td>
<td>44142,00</td>
<td>46402,08</td>
<td>48777,86</td>
<td>51275,28</td>
<td>53900,56</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingreso</td>
<td>149467,50</td>
<td>160965,00</td>
<td>172462,50</td>
<td>183960,00</td>
<td>195457,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Atención del Servicio por jornadas anuales</td>
<td>33215,00</td>
<td>35770,00</td>
<td>38329,00</td>
<td>40880,99</td>
<td>43435,68</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Punto de Equilibrio ($)</strong></td>
<td><strong>103981,69</strong></td>
<td><strong>109558,73</strong></td>
<td><strong>109871,34</strong></td>
<td><strong>110303,25</strong></td>
<td><strong>110791,71</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Punto de Equilibrio (u)</strong></td>
<td>23108</td>
<td>24347</td>
<td>24416</td>
<td>24512</td>
<td>24621</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**Punto de equilibrio**

Existen dos formas de evaluar el punto de equilibrio: una que busca las unidades de venta necesarios y otro donde se busca el valor monetario suficiente para igualar los costos e ingresos, es decir, para no perder ni ganar. Las fórmulas para los puntos de equilibrio en valor monetario y unidades son:

\[
P. E \ ($) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} \quad \text{P. E (q) =} \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}
\]
\[ P.E (\$) = \frac{72.397,36}{1 - \frac{44.142,00}{160.146,00}} \]

\[ P.E (\$) = 101.665,22 \text{ dólares anuales} \]

\[ P.E (q) = \frac{72.397,36 \times 35588}{160.146,00 - 44.142,00} \]

\[ P.E (q) = 23108 \text{ Menús anuales} \]

### Cuadro 33 Punto de Equilibrio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Q</th>
<th>Ingresos</th>
<th>Costo Fijo</th>
<th>Costo Variable</th>
<th>Costo Total</th>
<th>Equilibrio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5000</td>
<td>22500,00</td>
<td>72397,36</td>
<td>6644,89</td>
<td>79042,25</td>
<td>-56542,25</td>
</tr>
<tr>
<td>10000</td>
<td>45000,00</td>
<td>72397,36</td>
<td>13289,78</td>
<td>85687,14</td>
<td>-40687,14</td>
</tr>
<tr>
<td>15000</td>
<td>67500,00</td>
<td>72397,36</td>
<td>19934,67</td>
<td>92332,03</td>
<td>-24832,03</td>
</tr>
<tr>
<td>20000</td>
<td>90000,00</td>
<td>72397,36</td>
<td>26579,56</td>
<td>98976,92</td>
<td>-8976,92</td>
</tr>
<tr>
<td>25000</td>
<td>112500,00</td>
<td>72397,36</td>
<td>33224,45</td>
<td>105621,81</td>
<td>6878,19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>23108</th>
<th>103986</th>
<th>72397</th>
<th>30710</th>
<th>103107</th>
<th>878,62</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>30000</td>
<td>135000</td>
<td>72397,36</td>
<td>39869,34</td>
<td>112266,70</td>
<td>22733,30</td>
</tr>
<tr>
<td>35000</td>
<td>157500</td>
<td>72397,36</td>
<td>46514,23</td>
<td>118911,59</td>
<td>38588,41</td>
</tr>
<tr>
<td>40000</td>
<td>180000</td>
<td>72397,36</td>
<td>53159,11</td>
<td>125556,47</td>
<td>54443,53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
5.1.1 Capital de Trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente (Baca Urbina, 2003).

Para poder operar, la empresa requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.
Cuadro 34 Capital de Trabajo

Periodo de Desface o del Ciclo productivo

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costos Variables Totales Anuales</td>
<td>44142,00</td>
</tr>
<tr>
<td>(+) Costos Fijos Totales Anuales</td>
<td>72397,36</td>
</tr>
<tr>
<td>(=) COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</td>
<td>116539,36</td>
</tr>
<tr>
<td>CICLO PRODUCTIVO (días)</td>
<td>30,00</td>
</tr>
<tr>
<td>CICLOS A FINANCIAR</td>
<td>1,00</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>= (COSTO TOTAL DE PRODUCIR / 365 días)</td>
<td>*Ciclo productivo</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL TOTAL</td>
<td>9578,58</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Financiamiento de costos e inversiones

A continuación se resume las inversiones necesarias para poner en marcha el negocio, con este dato se podrá definir la mejor fuente de financiamiento

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Costo Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Maquinaria, equipamiento y mobiliario</td>
<td>26649,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos administrativos (pre-operacionales)</td>
<td>1555,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Capital de Trabajo</td>
<td>9578,58</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>37782,92</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**Capital Propio:** son las aportaciones que realizarán los socios el cual para nuestro Proyecto se observa en la siguiente tabla

<table>
<thead>
<tr>
<th>Detalle</th>
<th>Aportación</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SOCIO 1</td>
<td>15000,00</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>SOCIO 2</td>
<td>15000,00</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>30000,00</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Financiamiento: para el presente Proyecto se eligió como institución financiera para realizar el crédito es el Banco General Rumiñahui ya que se tiene más facilidades por historial de crédito de las socias, dentro de las entidades investigadas tiene la tasa más baja que es de 11.20% a un plazo de 5 años, además el banco ofrece créditos ágiles para inversiones de activos provenientes de emprendimientos y pymes.

Cuadro 35 Amortización del Préstamo

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>VALOR INICIAL</th>
<th>CUOTA</th>
<th>INTERES</th>
<th>AMORTIZACION</th>
<th>VALOR FINAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>7782,92</td>
<td>2119,09</td>
<td>875,58</td>
<td>1243,51</td>
<td>6539,41</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>6539,41</td>
<td>2119,09</td>
<td>735,68</td>
<td>1383,41</td>
<td>5156,00</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>5156,00</td>
<td>2119,09</td>
<td>580,05</td>
<td>1539,04</td>
<td>3616,96</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>3616,96</td>
<td>2119,09</td>
<td>406,91</td>
<td>1712,18</td>
<td>1904,78</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>1904,78</td>
<td>2119,07</td>
<td>214,29</td>
<td>1904,78</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>SUMATORIA</td>
<td>10595,43</td>
<td>2812,51</td>
<td>7782,92</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

5.2 Estados del Proyecto

Para la elaboración del Estado de Resultados se tomará en cuenta los siguientes datos:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Porcentaje de servicio</td>
<td>10,00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Participación empleados</td>
<td>15,00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto a la Renta</td>
<td>22,00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Reserva Legal Cia. Ltda.</td>
<td>5,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
5.2.1 Estado de Resultados

Cuadro 36 Estado de Resultados

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>0</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(+) INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</td>
<td>149467,50</td>
<td>160965,00</td>
<td>172462,50</td>
<td>183960,00</td>
<td>195457,50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) MANO DE OBRA DIRECTA</td>
<td>19457,40</td>
<td>21443,40</td>
<td>21481,40</td>
<td>21523,40</td>
<td>21557,40</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) COSTOS INDIRECTOS DE PRESTACION</td>
<td>4764,00</td>
<td>5007,92</td>
<td>5264,33</td>
<td>5533,86</td>
<td>5817,19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) MATERIA PRIMA</td>
<td>27114,00</td>
<td>28502,24</td>
<td>29961,55</td>
<td>31495,58</td>
<td>33108,15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) ARRIENDO (Prestacion de Servicio)</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td>19200,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) COSTOS DE PRODUCCION (PRESTACIÓN)</td>
<td>72697,23</td>
<td>76315,39</td>
<td>78069,11</td>
<td>79914,67</td>
<td>81844,57</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA BRUTA</td>
<td>76770,27</td>
<td>84649,61</td>
<td>94393,39</td>
<td>104045,33</td>
<td>113612,93</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</td>
<td>8184,00</td>
<td>8603,02</td>
<td>9043,49</td>
<td>9506,52</td>
<td>9993,25</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) GASTOS de administración preoperacionales</td>
<td>1555,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) ARRIENDO (Administracion)</td>
<td>4800,00</td>
<td>4800,00</td>
<td>4800,00</td>
<td>4800,00</td>
<td>4800,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) SUELDOS ADMINISTRATIVOS</td>
<td>9728,70</td>
<td>10721,70</td>
<td>10740,70</td>
<td>10761,70</td>
<td>10778,70</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) DEPRECIACION (Administrativo)</td>
<td>220,23</td>
<td>220,23</td>
<td>220,23</td>
<td>76,64</td>
<td>76,64</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) GASTOS DE VENTAS</td>
<td>4080,00</td>
<td>4288,90</td>
<td>4508,49</td>
<td>4739,32</td>
<td>4981,97</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) SUELDOS VENTAS</td>
<td>15018,80</td>
<td>16882,52</td>
<td>17801,63</td>
<td>18817,48</td>
<td>19639,85</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) Porcentaje de servicio</td>
<td>14946,75</td>
<td>16096,50</td>
<td>17246,25</td>
<td>18396,00</td>
<td>19545,75</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) ARRIENDO (Ventas)</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td>1200,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) DEPRECIACION (Ventas)</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td>610,40</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GASTOS ORDINARIOS</td>
<td>60343,88</td>
<td>63423,27</td>
<td>66171,19</td>
<td>68908,06</td>
<td>71626,56</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA OPERACIONAL</td>
<td>16426,39</td>
<td>21226,34</td>
<td>28222,20</td>
<td>35137,27</td>
<td>41986,37</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) GASTOS FINANCIEROS</td>
<td>875,58</td>
<td>735,68</td>
<td>580,05</td>
<td>406,91</td>
<td>214,29</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GASTOS NO OPERACIONALES</td>
<td>875,58</td>
<td>735,68</td>
<td>580,05</td>
<td>406,91</td>
<td>214,29</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) OTROS INGRESOS</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(-) OTROS EGRESOS</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</td>
<td>15558,81</td>
<td>20490,66</td>
<td>27642,15</td>
<td>34730,36</td>
<td>41772,08</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES</td>
<td>2332,62</td>
<td>3073,60</td>
<td>4146,32</td>
<td>5209,55</td>
<td>6265,81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS</td>
<td>13218,19</td>
<td>17417,06</td>
<td>23495,83</td>
<td>29520,81</td>
<td>35506,27</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) 22% IMPUESTO A LA RENTA</td>
<td>2908,00</td>
<td>3831,75</td>
<td>5169,08</td>
<td>6494,58</td>
<td>7811,38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA NETA</td>
<td>10310,19</td>
<td>13855,31</td>
<td>18326,75</td>
<td>23026,23</td>
<td>27694,89</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(+) 5% Reserva legal</td>
<td>515,51</td>
<td>679,27</td>
<td>916,34</td>
<td>1151,31</td>
<td>1384,74</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(=) GANANCIA NETA PARA SOCIOS</td>
<td>9794,68</td>
<td>12906,04</td>
<td>17410,41</td>
<td>21874,92</td>
<td>26310,15</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
### 5.2.2 Estado de flujo de efectivo del Inversionista

#### Cuadro 37 Estado de flujo de efectivo del Inversionista proyectado (Método Directo)

<table>
<thead>
<tr>
<th>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)</th>
<th>PREOPERACION</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6. FLUJO NETO GENERADO EN EFECTIVO (O EQUIVALENTES)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(1) Inversión maquinaria, equipo y mobiliario</td>
<td></td>
<td>26490,34</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(2) Inversión en remodelación y adecuaciones de propiedad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(3) Inversión gastos administrativos (pre-operacionales)</td>
<td></td>
<td>1555,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(4) Inversión activo intangible</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(5) Capital del trabajo</td>
<td></td>
<td>9578,58</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(6) Ajuste por recuperación del capital de trabajo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(7) Recuperación del valor en libros (valor de salvamento) de activos no corrientes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(8) Ajuste por recuperación del valor en libros (valor de salvamento) de activos no corrientes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(9) Ganancia (pérdida) por venta de Activos no corrientes</td>
<td></td>
<td>10773,50</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(10) 15% Pago Participacion Trabajadores por venta de Activos no corrientes</td>
<td></td>
<td>0,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(11) 22% Pago impuesto Renta por Ganancia (pérdida) por venta de Activos no corrientes</td>
<td></td>
<td>0,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(12) TOTAL FLUJO DEL INVERSIONISTA</td>
<td>-37782,92</td>
<td>18854,76</td>
<td>16859,09</td>
<td>22190,22</td>
<td>26551,65</td>
<td>40698,35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquíun
### 5.2.3 Estado de flujo de efectivo del Proyecto

Cuadro 38 Estado de flujo de efectivo del Proyecto (método directo)

<table>
<thead>
<tr>
<th>FLUJO DE EFECTIVO (MÉTODO DIRECTO)</th>
<th>PREOPERACION</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(a) Clases de cobros por actividades de operación</td>
<td>0,00</td>
<td>149467,50</td>
<td>160965,00</td>
<td>172462,50</td>
<td>183960,00</td>
<td>195457,50</td>
</tr>
<tr>
<td>+ Cobros procedentes de las ventas de prestación de servicios</td>
<td>149467,50</td>
<td>160965,00</td>
<td>172462,50</td>
<td>183960,00</td>
<td>195457,50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(b) Clases de pagos</td>
<td>1555,00</td>
<td>129369,23</td>
<td>142722,50</td>
<td>148733,24</td>
<td>155696,17</td>
<td>162540,68</td>
</tr>
<tr>
<td>+ KIP (excepto depreciación)</td>
<td>23964,00</td>
<td>24207,92</td>
<td>24464,33</td>
<td>24733,86</td>
<td>25017,19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- MOD</td>
<td>19457,40</td>
<td>21443,40</td>
<td>21481,40</td>
<td>21523,40</td>
<td>21557,40</td>
<td>21557,40</td>
</tr>
<tr>
<td>- MP</td>
<td>27114,00</td>
<td>28522,34</td>
<td>29961,55</td>
<td>31495,58</td>
<td>33108,15</td>
<td>33108,15</td>
</tr>
<tr>
<td>- Gastos Administrativos (excepto depreciación-amortización)</td>
<td>1555,00</td>
<td>22712,70</td>
<td>24124,72</td>
<td>24584,19</td>
<td>25068,22</td>
<td>25571,95</td>
</tr>
<tr>
<td>- Gastos de ventas (excepto depreciación)</td>
<td>26245,55</td>
<td>28467,92</td>
<td>40756,37</td>
<td>43152,80</td>
<td>45367,57</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Gastos Financieros (Intereses Largo Plazo)</td>
<td>875,58</td>
<td>735,68</td>
<td>580,05</td>
<td>406,91</td>
<td>214,29</td>
<td>214,29</td>
</tr>
<tr>
<td>- Impuestos a las ganancias (Impuesto a la Renta)</td>
<td>0,00</td>
<td>2908,00</td>
<td>3831,75</td>
<td>5169,08</td>
<td>6494,58</td>
<td>6494,58</td>
</tr>
<tr>
<td>- Participación Ganancias de los Empleados</td>
<td>0,00</td>
<td>2332,62</td>
<td>3073,60</td>
<td>4146,32</td>
<td>5209,55</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(a-b) FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</td>
<td>-1555,00</td>
<td>20098,27</td>
<td>18242,50</td>
<td>23729,26</td>
<td>28263,83</td>
<td>32916,82</td>
</tr>
<tr>
<td>(2) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Adquisiciones de propiedades, planta y equipo</td>
<td>26649,34</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Adecuaciones y remodelaciones de la propiedad</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Compras de activos intangibles</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(a-b) FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</td>
<td>-26649,34</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>(3) ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>+ Aporte de capital (en efectivo)</td>
<td>30000,00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>+ Financiación por préstamos a largo plazo</td>
<td>7782,92</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(a-b) FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</td>
<td>37782,92</td>
<td>-1243,51</td>
<td>-1383,41</td>
<td>-1539,04</td>
<td>-1712,18</td>
<td>-1904,78</td>
</tr>
<tr>
<td>(1+2+3) INCREMENTO (DISMINUCION) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO</td>
<td>9578,58</td>
<td>18854,76</td>
<td>16859,09</td>
<td>22190,22</td>
<td>26551,65</td>
<td>31012,04</td>
</tr>
<tr>
<td>EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO</td>
<td>0</td>
<td>9578,58</td>
<td>28433,34</td>
<td>45292,43</td>
<td>67482,65</td>
<td>94034,3</td>
</tr>
<tr>
<td>EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO</td>
<td>9578,58</td>
<td>28433,34</td>
<td>45292,43</td>
<td>67482,65</td>
<td>94034,3</td>
<td>125046,34</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
### Estado de Situación Financiera

#### Cuadro 39 Estado de Situación Financiera Proyectada

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>AÑO 0</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ACTIVOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ACTIVO CORRIENTE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Efectivo y equivalentes al efectivo</td>
<td>11133,58</td>
<td>28433,34</td>
<td>45292,43</td>
<td>67482,65</td>
<td>94034,30</td>
<td>125046,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Total activo corriente</td>
<td>11133,58</td>
<td>28433,34</td>
<td>45292,43</td>
<td>67482,65</td>
<td>94034,30</td>
<td>125046,34</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ACTIVO NO CORRIENTE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Propiedad y planta</td>
<td>9500,00</td>
<td>9500,00</td>
<td>9500,00</td>
<td>9500,00</td>
<td>9500,00</td>
<td>9500,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Maquinarias y equipos</td>
<td>5360,85</td>
<td>5360,85</td>
<td>5360,85</td>
<td>5360,85</td>
<td>5360,85</td>
<td>5360,85</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>428,87</td>
<td>857,74</td>
<td>1286,61</td>
<td>1715,48</td>
<td>2144,35</td>
<td>2144,35</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>31,36</td>
<td>62,72</td>
<td>94,08</td>
<td>125,44</td>
<td>156,80</td>
<td>156,80</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipos de computación</td>
<td>538,50</td>
<td>538,50</td>
<td>538,50</td>
<td>538,50</td>
<td>538,50</td>
<td>538,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>143,59</td>
<td>287,18</td>
<td>430,77</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Menaje de cocina</td>
<td>1572,00</td>
<td>1572,00</td>
<td>1572,00</td>
<td>1572,00</td>
<td>1572,00</td>
<td>1572,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Muebles y enseres</td>
<td>9286,00</td>
<td>9286,00</td>
<td>9286,00</td>
<td>9286,00</td>
<td>9286,00</td>
<td>9286,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación acumulada</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Subtotal propiedad, planta y equipo</td>
<td>26649,34</td>
<td>26649,34</td>
<td>26649,34</td>
<td>26649,34</td>
<td>26649,34</td>
<td>26649,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Subtotal depreciación acumulada</td>
<td>-2992,46</td>
<td>-5984,92</td>
<td>-8977,38</td>
<td>-11395,48</td>
<td>-14244,35</td>
<td>-14244,35</td>
</tr>
<tr>
<td>Total propiedad, planta y equipo</td>
<td>26649,34</td>
<td>23656,88</td>
<td>20664,42</td>
<td>17671,96</td>
<td>14823,09</td>
<td>11974,22</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PASIVO CORRIENTE</strong></td>
<td>0,00</td>
<td>5240,62</td>
<td>6905,35</td>
<td>9315,40</td>
<td>11704,13</td>
<td>14077,19</td>
</tr>
<tr>
<td>Total pasivo corriente</td>
<td>0,00</td>
<td>5240,62</td>
<td>6905,35</td>
<td>9315,40</td>
<td>11704,13</td>
<td>14077,19</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</strong></td>
<td>7782,92</td>
<td>6539,41</td>
<td>5156,00</td>
<td>3616,96</td>
<td>1904,78</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total pasivo no corriente</td>
<td>7782,92</td>
<td>6539,41</td>
<td>5156,00</td>
<td>3616,96</td>
<td>1904,78</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PASIVO</strong></td>
<td>7782,92</td>
<td>11780,03</td>
<td>12061,35</td>
<td>12932,36</td>
<td>13608,91</td>
<td>14077,19</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PATRIMONIO</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Capital pagado</td>
<td>30000,00</td>
<td>30000,00</td>
<td>30000,00</td>
<td>30000,00</td>
<td>30000,00</td>
<td>30000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Reserva legal</td>
<td>515,51</td>
<td>194,78</td>
<td>2111,12</td>
<td>3262,45</td>
<td>4641,17</td>
<td>4641,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Resultado del ejercicio</td>
<td>9794,68</td>
<td>12906,04</td>
<td>17410,41</td>
<td>21874,92</td>
<td>26310,15</td>
<td>26310,15</td>
</tr>
<tr>
<td>Resultados acumulados</td>
<td>9794,68</td>
<td>22006,72</td>
<td>39416,13</td>
<td>61287,05</td>
<td>87697,20</td>
<td>87697,20</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PATRIMONIO</strong></td>
<td>30000,00</td>
<td>40310,19</td>
<td>53895,50</td>
<td>72222,25</td>
<td>95248,48</td>
<td>122943,37</td>
</tr>
<tr>
<td>Total patrimonio</td>
<td>30000,00</td>
<td>40310,19</td>
<td>53895,50</td>
<td>72222,25</td>
<td>95248,48</td>
<td>122943,37</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</strong></td>
<td>37782,92</td>
<td>52090,22</td>
<td>65956,85</td>
<td>85154,61</td>
<td>108857,39</td>
<td>137020,56</td>
</tr>
<tr>
<td>Total pasivo + patrimonio</td>
<td>37782,92</td>
<td>52090,22</td>
<td>65956,85</td>
<td>85154,61</td>
<td>108857,39</td>
<td>137020,56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Comprobación | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

---

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
5.3 Indicadores de evaluación Financiera

“La definición de evaluación, es el proceso que consiste en un ejercicio de análisis de la eficacia, eficiencia e impacto del proyecto a los determinados objetivos específicos, así la evaluación recopila información relevante para el análisis del proyecto desde la perspectiva de diversos objetivos.” (MOKATE).

En la evaluación financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante métodos que son básicamente el VPN y TIR que veremos más adelante.

**Criterio a evaluar**

La evaluación se realiza con el propósito de determinar la viabilidad o no del proyecto y se aplicará los siguientes criterios:

- Costo Promedio Ponderado de Capital (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período real de Recuperación de la Inversión o Pay Back (PRI)
- Relación Beneficio/Costo (B/C)

5.3.1 Costo promedio ponderado de capital (TMAR)

La tasa mínima de rendimiento se refiere al porcentaje mínimo que los inversionistas van a recibir por el capital que invierten. Ésta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución de crédito.

Para la determinación de la TMAR se ha tomado en cuenta el peso de la inversión de acuerdo al capital propio y el crédito como se sigue a continuación:
Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Para la creación del Restaurante la tasa mínima de rendimiento con financiamiento está definida por el 18.81% que es el promedio de la participación de la inversión por parte de los inversionistas y la participación del préstamo. Esta será la tasa con la que calculará el VAN y TIR.

Cuadro 40 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE TASA CAPITAL PROPIO</th>
<th>TASAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TASA DE INFLACION</td>
<td>5,12%</td>
</tr>
<tr>
<td>RIESGO PAIS</td>
<td>8,12%</td>
</tr>
<tr>
<td>PREMIO DE RIESGO</td>
<td>7,53%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>20,77%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

PONDERACION

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE FINANCIAMIENTO</th>
<th>INVERSION</th>
<th>%</th>
<th>Tasa de Costo</th>
<th>PONDERACION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>APORTE DE SOCIOS</td>
<td>30000,00</td>
<td>79,40%</td>
<td>20,77%</td>
<td>16,49%</td>
</tr>
<tr>
<td>CREDITO (PROYECTOS NUEVOS)</td>
<td>7782,92</td>
<td>20,60%</td>
<td>11,25%</td>
<td>2,32%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>37782,92</td>
<td>100,00%</td>
<td>TMAR Global</td>
<td>18,81%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Para la creación del Restaurante la tasa mínima de rendimiento con financiamiento está definida por el 18.81% que es el promedio de la participación de la inversión por parte de los inversionistas y la participación del préstamo. Esta será la tasa con la que calculará el VAN y TIR.
5.3.2 Valor actual neto (VAN)

“El VAN es el resultado de la suma de los valores del año 1 hasta el año 5 de las utilidades descontadas, y restando el valor de la inversión inicial.” (CANELOS), se presenta la siguiente fórmula:

\[
CPP = Ke \times \frac{CCA}{IT} + Kd \times \frac{D}{IT}
\]

CPP: Promedio Ponderado del Costo de Capital
Ke: Tasa de Costo del capital propio (Inflación + Riesgo País + Premio de Riesgo).
CAA: Capital aportado por los accionistas
D: Deuda financiera contraída
Kd: Tasa de Costo de la deuda financiera
IT: Inversión Total (CAA + D)

**TMAR del Capital Propio**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE TASA CAPITAL PROPIO</th>
<th>TASAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TASA DE INFLACION</td>
<td>5.12%</td>
</tr>
<tr>
<td>RIESGO PAIS</td>
<td>8.12%</td>
</tr>
<tr>
<td>PREMIO DE RIESGO</td>
<td>7.53%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>20.77%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

**Cuadro 41 Costo Ponderado del Capital (TMAR Global)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE FINANCIAMIENTO</th>
<th>INVERSION</th>
<th>%</th>
<th>Tasa de Costo</th>
<th>PONDERACION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>APORTE DE SOCIOS</td>
<td>30000,00</td>
<td>79.40%</td>
<td>20.77%</td>
<td>16.49%</td>
</tr>
<tr>
<td>CREDITO (PROYECTOS NUEVOS)</td>
<td>7782,92</td>
<td>20.60%</td>
<td>11.25%</td>
<td>2.32%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>37782,92</td>
<td>100.00%</td>
<td>TMAR Global</td>
<td>18.81%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín
Una vez que se ha obtenido la tasa de descuento para el proyecto con financiamiento se procede a presentar la fórmula para el cálculo del VAN (Meneses Álvarez, Criterio del Valor Actual Neto, 2004):

\[
VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1 + i)^1} + \frac{FC_2}{(1 + i)^2} + \cdots + \frac{FC_n}{(1 + i)^n}
\]

<table>
<thead>
<tr>
<th>DETALLE</th>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>FLUJOS</td>
<td>-37782,92</td>
<td>18854,76</td>
<td>16859,09</td>
<td>22190,22</td>
<td>26551,65</td>
<td>40698,35</td>
</tr>
<tr>
<td>VAN (TMAR G)</td>
<td>-37782,92</td>
<td>15869,67</td>
<td>11943,40</td>
<td>13231,30</td>
<td>13325,38</td>
<td>17191,42</td>
</tr>
<tr>
<td>VAN (TMAR G)</td>
<td>33778,25</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricel Albán y Gabriela Yanchaliquín

Como el VAN obtenido es positivo con un valor de 33778,25 se concluye que el proyecto es viable y rentable a través del tiempo, es decir, que los inversionistas deberán aceptar y aprobar el proyecto.

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

“La TIR corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y pueden considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, en el cual caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingreso y egresos. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir, de su tasa de interés de oportunidad.” (Pc-cit)

Formulas:

\[
TIR = 0 = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}
\]

\[
TIR = Td_i + (Td_s - Td_i) \times \frac{V_{Ai}}{V_{Ai} - V_{As}}
\]
TDi: Tasa de descuento menor.
TDs: Tasa de descuento mayor.
VAi: Valor Actual calculado con la tasa menor.
VAs: Valor Actual calculado con la tasa mayor.

**Cuadro 43 Flujos de la TIR**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período</th>
<th>Flujo Neto</th>
<th>Tdi (45%)</th>
<th>Tds (50%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Año 0</td>
<td>-37782,92</td>
<td>-37782,92</td>
<td>-37782,92</td>
</tr>
<tr>
<td>Año 1</td>
<td>18854,76</td>
<td>13003,28</td>
<td>12569,84</td>
</tr>
<tr>
<td>Año 2</td>
<td>16859,09</td>
<td>8018,59</td>
<td>7492,93</td>
</tr>
<tr>
<td>Año 3</td>
<td>22190,22</td>
<td>7278,76</td>
<td>6574,88</td>
</tr>
<tr>
<td>Año 4</td>
<td>26551,65</td>
<td>6006,47</td>
<td>5244,77</td>
</tr>
<tr>
<td>Año 5</td>
<td>40698,35</td>
<td>6349,46</td>
<td>5359,45</td>
</tr>
<tr>
<td>VAN</td>
<td>2873,64</td>
<td>-541,05</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Tomando los datos y aplicando la fórmula se obtendrá:

\[
TIR = 0,45 + (0,50 - 0,45) \frac{2873,64}{2873,64 - (-514,05)}
\]

TIR= 0,45 + (0,05) * 0,8482

TIR= 0,4924

TIR= 49,24%

En base al resultado obtenido podemos demostrar que el proyecto es totalmente viable, es decir, que si cuenta con rentabilidad suficiente ya que la TIR es superior a la TMAR Global del proyecto. Por lo tanto el proyecto es económicamente rentable.
El periodo de recuperación de la inversión se calcula mediante la suma de los flujos actualizados hasta que el resultado o saldo sea positivo o cero. Esto resultado determina el número de años aproximados. Mientras que para la determinación de los meses y días se aplica la siguiente fórmula (Meneses Álvarez, Periodo Real de recuperación o PAYBACK, 2004):

\[
PRI (Real) = \frac{Inversión - \sum \text{Flujos Netos (el año anterior del valor +)}}{\text{Flujo Neto Actualizado (perido del valor+)}}
\]

\[
PRI (Real) = \frac{37782,92 - 27813.07}{13231.30} = 0.7552 \text{ años}
\]

Para el proyecto de recuperación de la inversión es de 2 años con:

0,7552 años *12 meses = 9.06 meses = 0,060 mes*30 días= 1,8 días.

El periodo de recuperación es de 2 años 9 meses y 1 día.

5.3.4 Relación Beneficio/Costo (B/C)

La relación Beneficio / Costo involucra a los ingresos y egresos de la microempresa, los egresos incluyen la inversión inicial realizada. El análisis de relación B/C toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:
B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

**Cuadro 45 Relación beneficio costo**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ACTUALIZACION COSTO TOTAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>COSTO TOTAL</td>
<td>132361,69</td>
<td>140474,34</td>
<td>144820,35</td>
<td>149229,64</td>
<td>153685,42</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FACTOR DE ACTUALIZACION</td>
<td>16.55%</td>
<td>0.8580</td>
<td>0.7362</td>
<td>0.6316</td>
<td>0.5419</td>
<td>0.4650</td>
</tr>
<tr>
<td>COSTO ACTUALIZADO</td>
<td>113566,33</td>
<td>103417,21</td>
<td>91468,53</td>
<td>80867,54</td>
<td>71463,72</td>
<td>460783,33</td>
</tr>
<tr>
<td>FACTOR DE ACTUALIZACION DE INGRESOS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>INGRESO TOTAL</td>
<td>149467,50</td>
<td>160965,00</td>
<td>172462,50</td>
<td>183960,00</td>
<td>195457,50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FACTOR DE ACTUALIZACION</td>
<td>16.55%</td>
<td>0.8580</td>
<td>0.7362</td>
<td>0.6316</td>
<td>0.5419</td>
<td>0.4650</td>
</tr>
<tr>
<td>INGRESO ACTUALIZADO</td>
<td>128243,12</td>
<td>118502,43</td>
<td>108927,32</td>
<td>99687,92</td>
<td>90887,74</td>
<td>546248,53</td>
</tr>
<tr>
<td>RELACION BENEFICIO COSTO=</td>
<td>INGRESO ACTUALIZADO</td>
<td>=</td>
<td>546248,53</td>
<td>=</td>
<td>1,185478064</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>COSTO ACTUALIZADO</td>
<td>460783,33</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Esta relación indica que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio (ingresos). Para la relación B/C el criterio de decisión es cuando B/C > 1 se acepta el proyecto. La interpretación de la relación es que por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de $ 0.19 centavos de dólar.
CAPÍTULO VII
ESTUDIO AMBIENTAL

Con el avance de la tecnología y de los medios de consumo hemos visto un desarrollo imprescindible en el planeta a nivel industrial, sin embargo en la actualidad también contamos con un fuerte deterioro en el medio ambiente, para lo cual es de suma importancia tener técnicas para reducir el impacto ambiental y así disminuir el deterioro en la naturaleza.

Para el desarrollo de nuestro estudio ambiental hemos tomado en cuenta la guía de prácticas ambientales para restaurantes del Distrito metropolitano de Quito, misma que nos guía como minimizar el impacto ambiental según nuestra actividad económica y para ello se debe tener en cuenta aspectos fundamentales como:

- Gestión de Residuos
- Emisiones a la atmósfera y ruido
- Aguas residuales no domésticas

Las buenas prácticas ambientales (Quito) ayudan en varios aspectos, al momento de utilizarlas en actividades de mediano y bajo impacto ambiental existen beneficios para el planeta, es por ello que el municipio promueve el buen uso de las mismas, buscando que las empresas contribuyan con estas normas, los principales puntos que desean lograrse son:

- Reducir el consumo de agua y su contaminación
- Reducir el consumo de energía
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización
- Disminuir las emisiones atmosféricas y el ruido.
- Disminuir la contaminación del suelo

115
Parte de nuestro proceso de desarrollo del proyecto es evitar el daño al medio ambiente, por lo cual proponemos fases claves para reducir la contaminación del restaurante.

6.1 Área a evaluar

El área a evaluar será el local de arriendo en el cual se desarrollarán actividades de proceso de alimentos para el consumo humano, mismo que se encuentra ubicado en la provincia Pichincha, parroquia Iñaquito, sector El Batán.

6.1.1 Acciones a realizarse para reducir el impacto

Nuestro proceso comprende varias áreas para la creación del producto final, la principal es la cocina, aquí se realiza todo el proceso de tratado de alimentos como es su limpieza y almacenamiento, consecuentemente sigue la cocina industrial en la cual se realiza todo el proceso de cocción de los alimentos.

Cocina

Para esta área incluimos dentro de nuestro menaje elementos que son importantes al momento de evitar el daño al medio ambiente y los cuales son:

Campanas extractoras.- este tipo de electrodoméstico tiene como función eliminar el humo y la grasa que está suspendido en el aire, misma que debe ir instalada encima de la cocina y dentro de sus elementos cuenta con un ventilador – extractor y un filtro. (Anónimo, 2008).

Trampas de grasa.- este instrumento es de suma importancia para nuestra actividad ya que es un dispositivo especial fabricado en acero inoxidable que se utiliza para separar los residuos sólidos y las grasas, con el fin de proteger las instalaciones sanitarias. (Pallomaro, 2009).
Extractor de olores de pared.- Estos elementos nos van ayudar a eliminar olores en todas las áreas del restaurante como son: cocina, baños, salón de comida, recepción y oficina, todas estas áreas deben estar libres de olores, demostrando cuidado y limpieza del lugar.

Envases Plásticos.- este es un punto fundamental en la cocina donde se segregarán los elementos orgánicos de los inorgánicos que se utilizará dentro del proceso de producción, para ello los envases deben estar correctamente identificados para que al momento de su desecho se haga el tratamiento adecuado dependiendo de su tipo.

Elaborado por: Maricela Albán y Gabriela Yanchaliquín

Salón de Comedor

Para esta área también vamos a contar con extractor de olores de pared anteriormente mencionados.

Contenedores de plástico.- Estos elementos son indispensables para el manejo de los desechos, los mismos que se deben dividir de tres maneras, la primera será para desechos inorgánicos los mismos que serán clasificados según su tipo de material que puede ser cartón, vidrio, papel y plástico.
Insonorización.- Es el aislamiento de las paredes para que se produzca un aislamiento de sonido, de manera que el ruido no penetre en el restaurante y existe un mejor manejo de la acústica dentro del local.
CONCLUSIONES

➢ El sector “El Batán” cumple con las características suficientes para la implementación del restaurante porque cuenta con un porcentaje elevado de padres y madres de familia con ingresos medios y altos que se puede considerar nuestro Mercado Meta.

➢ La estructura jerárquica de la empresa demuestra un nivel de desarrollo óptimo para el personal, la compañía contará con un plan de carrera interna y capacitaciones constantes que certifiquen que todos los productos cumplan con las normas de calidad y saneamiento.

➢ Mediante el análisis de la estructura legal de la empresa, se puede determinar que lo más factible es conformar una Compañía Ltda. el cual cuenta con características que bridan mayor seguridad frente a un ente regulador.

➢ En el estudio financiero se analiza la inversión y costos necesarios para la puesta en marcha del negocio la cual el 30% va a ser financiado por la banco Rumiñahui y el restante por aportaciones de los socios. Además se pudo determinar la Demanda Insatisfecha que pudo convertirse en una ventaja competitiva.

➢ Se concluyó que el proyecto es viable y rentable según el análisis de los diferentes indicadores financieros en donde la inversión se recupera en 2 año, 9 mes y 1 día, con un VAN de $ 33778.25, TIR del 49% y un Costo Beneficio de 1.18.
RECOMENDACIONES

➢ Realizar análisis continuos de las estrategias a ser utilizadas y mejorarlas según el desarrollo del giro del negocio, como también por las exigencias que nos puede traer el mercado mostrando las bondades de nuestro producto.

➢ Al ser un producto nutritivo e innovador, posee la capacidad de flexibilidad en la implementación de nuevas opciones de menús según gustos y preferencias de nuestros clientes.

➢ Realizar un análisis para el desarrollo e implementación de la norma ISO 22000 con el fin de conseguir una mejora en la seguridad alimentaria durante el transcurso del proceso de producción de los alimentos, generando una ventaja competitiva frente al mercado.

➢ Solicitar a entes reguladores capacitaciones constantes sobre temas de saneamiento, alimentación, seguridad alimentaria, cadena de suministros y buenas prácticas de fabricación, para brindar seguridad y calidad en los productos y fidelizar a la marca.

➢ Se recomienda la adecuada utilización de los recursos financieros en todas las operaciones de la empresa, para que a futuro no tenga problemas de insolvencia y así incentivar a los socios a realizar reinversiones, para poder conseguir una mayor participación en el mercado.

➢ Creación de nuevas sucursales, según el crecimiento de la Demanda y la proyección de la Demanda Insatisfecha.
LISTA DE REFERENCIAS

Aguayo, L. (Octubre de 2012). Nutrición. (G. Yanchaliñ, & M. Albán, Entrevistadores)


CANELOS, R. (s.f.). Evaluación y Plan de engocios.

Censos, I. N. (2010). INEC.


Merat, G. (s.f.). Kidszone. Recuperado el 2012, de http://www.kidszone.es/comida-con-presentaciones-divertidas/

Miranda, J. (s.f.). Proyectos.

MOKATE, K. M. (s.f.). Evluación Financiera de Proyectos. Colombia: Alfaomega.


Pc-cit, W. (s.f.). Guía de Matemáticas Financiera y de Seguros.

SAPAG CHAIN, N. (s.f.). Preparación y Evaluación de Proyectos.


Stanton, W. j. (s.f.). Fundamentos de Marketing.

Zapata Sanchez, P. (s.f.). Contabilidad General.
La siguiente encuesta nos permitirá conocer el grado de aceptación y rechazo de un nuevo restaurante para niños en el sector norte de Quito, pedimos a usted contestar las siguientes preguntas:

¿Ud. Asiste con sus niños a restaurantes donde se expenda comida nutritiva?
SI   NO

¿Si asiste a este tipo de restaurante, está satisfecho con los menús que se ofrece en este lugar?
SI   NO

Si está satisfecho ¿Asistiría con sus hijos a un restaurante que le brinde menús nutritivos y llamativos?
SI   NO

Si no está satisfecho ¿Asistiría con sus hijos a un restaurante que satisfaga las necesidades nutricionales de usted y sus hijos?
SI   NO

Si no asiste ¿Asistiría usted con sus niños a un restaurante que tenga menús saludables y divertidos?
SI   NO
Anexo 2 Encuesta
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nuestro Restaurante ofrece una variedad de platos NUTRITIVOS Y CON DISEÑOS DIVERTIDOS PARA NIÑOS, además contienen productos totalmente naturales y libres de preservantes.

Pedimos a usted contestar las siguientes preguntas

1.- ¿Usted asiste con sus niños a restaurantes?

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
</table>

2.- En cuál de las siguientes Parroquias elige con más frecuencia cuando va asistir a un restaurante?

<table>
<thead>
<tr>
<th>PARROQUIAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rumipamba</td>
</tr>
<tr>
<td>Iñaquito</td>
</tr>
<tr>
<td>La Mariscal</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.- ¿Conoce usted restaurantes que tengan menús nutritivos para sus niños?

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
</table>

4.- De los siguientes restaurantes que tienen menús infantiles cuáles conoce

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mi cocina</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La casa de Rafa</td>
</tr>
<tr>
<td>El sitio</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.- Usted asiste con sus niños a restaurantes que tengan menús nutritivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
</table>
6.- Usted está satisfecho con la calidad de los menús para niños que se ofrecen en los restaurantes que asiste?

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
</tr>
</thead>
</table>

7.- ¿Si se encuentra satisfecho, usted asistiría con sus hijos a un restaurante que contenga menús divertidos y nutritivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Asiste</th>
<th>No Asiste</th>
</tr>
</thead>
</table>

8.- Si no se encuentra satisfecho, usted asistiría con sus hijos a un restaurante que contenga menús divertidos y nutritivos?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Asiste</th>
<th>No Asiste</th>
</tr>
</thead>
</table>

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un menú nutritivo para sus niños?

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPCIONES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entre 2 a 3 dólares</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 4 a 6 dólares</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 7 a 9 dólares</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 10 a 12 dólares</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10.- ¿Cuál es su disponibilidad de ingresos después de cubrir sus gastos mensuales?

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0 A 100</td>
</tr>
<tr>
<td>101 A 200</td>
</tr>
<tr>
<td>201 A 300</td>
</tr>
<tr>
<td>301 en adelante</td>
</tr>
</tbody>
</table>