



FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS
RÁPIDAS EN LA VÍA QUITO – GUAYLLABAMBA KM. 25

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con
los requisitos establecidos para optar por el Título de Ingeniero en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía
Yamil Bermeo

Autor
Iván Alejandro Viteri Alarcón

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Lcdo. Yamil Bermeo Balcazar
CI.1708413925

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen a los derechos de autor vigentes”

Iván Alejandro Viteri Alarcón

CI 1716075062

AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos, padres, hermanos, Ale, familiares y amigos.

Gracias por siempre ayudarme, cuando más lo necesité, por su paciencia, comprensión y su constancia.

Sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A Yamil por brindarme todo el apoyo y ser guía de este gran logro.

Muchísimas Gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación estará enfocada en el diseño de un plan de negocios de un patio de comidas rápidas en la vía Quito-Guayllabamba en el km. veinte y cinco del mismo. La investigación se desarrollará en un total de siete capítulos.

En el primer capítulo, se desarrollará un marco teórico que fundamentará la investigación. En el segundo capítulo, se creará una estructura organizacional que constituirá la empresa. En el tercer capítulo se realizará un estudio de mercado basado en encuestas de satisfacción, en la cual se indagarán necesidades y preferencias de los clientes. En el cuarto capítulo se conformará todo el sistema de marketing y publicidad del negocio. En el quinto capítulo se constituirán los procesos y operaciones aplicados al correcto funcionamiento del establecimiento. En el sexto capítulo se detallará el presupuesto de inversión y la factibilidad del proyecto. En el último capítulo constarán las conclusiones obtenidas y recomendaciones.

ABSTRACT

The following dissertation paper will be focused on the design of a business plan for a food court in the highway between the city of Quito and the city of Guayllabamba. The specific location for this food court will be kilometer 25 of such highway between both cities. The research for this business plan will be explained throughout the seven following chapters.

The first chapter will develop a theoretical business framework to support the succeeding investigation. On the second chapter, we will proceed to create an organizational structure for a further creation of an enterprise concerning the hereof business plan.

On the third chapter, we will clarify the market studio that will take place through a survey, concerning customer's needs and preferences. On the fourth chapter, we will design the marketing and advertising system for such business. In the fifth chapter, we will clarify the processes and operations developed for the proper functioning of the created facility. On the sixth chapter, the budget and the investment project feasibility will be detailed. Finally, on the last chapter we will include comments and conclusions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO	2
1.1 Contextualización del proyecto.....	2
1.2 Historia de los Restaurantes.....	3
1.3 Historia de la comida rápida.	6
1.4 Patio de comidas o foodcourt.	8
1.5 Productos y servicios del patio de comidas.....	9
1.5.1 Producto.....	9
1.5.2 Productos y servicios del patio de comidas.....	9
1.5.2.1 Niveles de productos y servicios del patio de comidas.....	10
1.6 Calidad de los servicios del patio de comidas.....	12
1.6.1 La Calidad total.	13
1.6.2 Beneficios del sistema de calidad.	14
1.6.3 Satisfacción del cliente del patio de comidas.	14
1.6.3.1 Expectativa del cliente del patio de comidas.	15
1.6.3.2 Servicio al cliente de patio de comidas.....	17
1.7 Publicidad y Marketing del patio de comidas.....	17
1.8 Marco Conceptual.	18
1.8.1 Conceptos del plan de negocios.	18
1.8.2 Glosario de términos generales.	21
CAPITULO II. PLAN DE NEGOCIO	23
2.1 Naturaleza del proyecto.....	23
2.2 Resumen Ejecutivo.....	25
2.3 Misión.	26
2.4 Visión.....	27
2.5 Objetivos.....	27
2.5.1 Objetivo General.	27
2.5.2. Objetivos Específicos.....	27

2.6 Filosofía Empresarial.....	28
2.6.1 Valores y Principios.....	28
2.7 Constitución de la empresa.....	28
2.8 Base Legal.....	29
2.9 Estructura Organizacional.....	31
2.9.1 Funciones y responsabilidades del personal.....	31
2.10 Descripción del Negocio.....	33
2.10.1 Detalle de los establecimientos a funcionar dentro de Oasis.....	34
2.10.2 Detalle del cajero automático (banco y servicios).....	35
2.10.3 Parqueadero.....	35
2.10.4 Horarios de atención.....	35
2.11 Responsabilidad Social Corporativa.....	36
2.11.1 Principios de Actividad Empresarial.....	36
2.12 Análisis FODA.....	40
2.13 Ventaja Competitiva.....	41
2.13.1 Detalle de la competencia directa e indirecta.....	41
2.13.1.1 Competencia indirecta.....	41
CAPITULO III. ANÁLISIS DE MERCADO	49
3.1 Objetivo del estudio de Mercado.....	49
3.2 Investigación de Mercado.....	49
3.3 Macroentorno.....	50
3.3.1 Político jurídicas.....	50
3.3.2 Socio Culturales.....	51
3.3.2.1 Fiestas de la zona.....	51
3.3.3 Económicos.....	52
3.3.4 Tecnología.....	52
3.3.5 Ambiental.....	53
3.4 Tamaño de la muestra.....	54
3.5 Encuestas.....	55
3.5.1 Tipo de Encuesta.....	55

3.5.2 Objetivo de la Encuesta.	56
3.5.3 Target de la Encuesta.	56
3.5.4 Encuesta.	56
3.6 Análisis de resultados.	59
3.7 Comentario final de la encuesta.	70
CAPITULO IV. MARKETING.	71
4.1 Producto.	71
4.2 Partners (Alianzas).	71
4.3 Promoción.	72
4.3.1 Ofertas.	72
4.3.2 Publicidad.	73
4.3.4 Regalos Especiales.	76
4.3.5 Diferencia de la Competencia.	76
4.4 Procesos.	76
4.4.1 Con el personal.	76
4.5 Precio.	82
4.6 Personal.	83
4.7 Plaza.	86
4.8 Productividad.	91
CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES.	93
5.1 Estudio Técnico.	93
5.1.1 Plano Principal.	93
5.1.2 Plano Local.	93
5.1.3 Plano Comedor.	94
5.1.4 Plano de las Baterías Sanitarias.	95
5.1.5 Plano Oficina.	95
5.2 Locación.	96
5.3 Estudio Arquitectónico.	97
5.3.1 Fachada Principal.	97
5.3.1 Comedor.	97

5.3.2 Locales.....	98
5.4 Equipamiento.....	99
5.5 Ciclo de Operaciones.	100
5.5.1 Ciclo de Operaciones Oasis.....	100
5.5.2 Ciclo de Operaciones Marcas	101
CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO.	102
6.1 Presupuesto de Inversión.	102
6.2 Presupuesto de financiación.....	103
6.3 Flujo de caja mensual y anual.	104
6.4 Cálculo estimativo de nómina salarial	106
6.5 Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias.....	107
6.6 Balance General.....	108
6.7 Punto de equilibrio VAN Y TIR	109
6.9 Conclusiones Financieras.....	112
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	113
7.1 Conclusiones.	113
7.2 Recomendaciones.....	114
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS	120

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de un patio de comidas rápidas en la vía Quito – Guayllabamba Km25” tiene como objetivo determinar si el mercado de Quito y de la parroquia de Guayllabamba, estarían dispuestos a aceptar la introducción de una nueva oferta de productos y servicios, debido a la falta de variedad gastronómica que existe en la misma y podrá determinar si el negocio que se plantea es rentable. La idea surgió de la necesidad de las personas que viajan con frecuencia por esta vía, no poseen todos los servicios para atender necesidades de factores primarios que se presentan a menudo cuando una persona se desplaza de un lugar a otro. Se ha escogido la parroquia de Guayllabamba por la corta distancia que existe entre ésta y la capital del Ecuador. El zoológico y la gastronomía que presenta el sector, son sus principales atractivos, siendo considerada la segunda parroquia más visitada del país donde las personas regresan seis veces al año.

El plan de negocio contará con un análisis del segmento de mercado al que se quiere llegar. Mediante encuestas se determinará si el público encuentra atractivo todos los distintos servicios ofertados. Una vez definido el perfil del cliente, a través de una investigación, se definirá un precio adecuado y los medios para lograr el posicionamiento esperado del negocio.

Finalmente, se creará la empresa, empezando por la imagen corporativa, el marco legal, los procesos operativos, el modelo de negocio que se propone y finalmente se determinará la rentabilidad del plan propuesto, lo cual comprobará si el negocio es rentable y viable.

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

1.1 Contextualización del proyecto.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por una práctica que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Además ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir sus conocimientos y políticas turísticas por el mundo (OMT, 2012).

Las industrias turísticas, son aquellas que se encargan de generar productos característicos del turismo. Existen 12 categorías de actividades o industrias, dentro de ellas se encuentran los negocios los cuales incluyen servicios de provisión de alimentos y bebidas (OMT, 2012).

Los restaurantes pertenecientes a esta industria, hacen referencia al consumo de alimentos y bebidas que llevan a cabo las personas en establecimientos preparados para tal fin con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios determinantes en tal elección. Estos servicios son conocidos mundialmente como foodservice, los cuales engloban el conjunto de empresas cuya actividad está destinada a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas. (Castellano, 2009, pp.11)

De igual manera, dichos servicios evolucionaron en base a las grandes transformaciones e impactos que existieron en las últimas épocas, los cuales están relacionados principalmente con la aceptación de nuevas culturas y tendencias, cambios en gustos y preferencias de las personas, avances tecnológicos, etc. Por esta razón, hoy en día se encuentra una gran variedad de establecimientos alimenticios, los que serán detallados a continuación junto con una breve historia de la industria gastronómica.

1.2 Historia de los Restaurantes.

La historia se remonta a la época de las posadas de alojamiento. Como se las conocía antiguamente, eran básicas, ofrecían alojamiento y a veces comidas por precios muy razonables; servían de parada para aquellos comerciantes y pasajeros que viajaban por algunos días transportando mercaderías entre pueblos. Las tabernas siglos atrás eran una combinación de comedor-bar y fueron lo que hoy en día se llamaría la industria de la hospitalidad.

(Gularte, 2009, pp.109)

Los términos restauración y restaurante comenzaron a utilizarse en los años 60, provienen del galicismo *restaurant*. Significaba: servicios de alimentos y bebidas a cambio de un aporte económico. Las casas de comidas posteriormente llamadas restaurantes, tienen su origen en Francia (Castellano, 2009, pp.12).

En 1533, Catalina de Medici oriunda de Florencia, Italia, a la corta edad de 14 años se casaría con el futuro rey Enrique II de Francia. Junto a ellos y su corte viajaría un equipo completo de chefs, por ello, se les atribuye ser uno de los primeros interesados en la gastronomía. (Gularte, 2009, pp.112)

Entre los siglos XVII y XVIII, Louis Bechamel, Marshall Mirepoix y el Cardenal Richelieu empezaron su interés por el ámbito gastronómico. Darían el nombre a varias salsas y crearían elementos culinarios. En 1765, Boulanger, un cocinero especialista en caldos y otros platos pretendidamente salutíferos inauguró en París la primera casa de comidas que ofrecería un servicio refinado con un rótulo en la entrada que decía: Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré. De esta última palabra derivaría el nombre restaurante. En 1789, esta ciudad contaba con un centenar de restaurantes, en 1790 Antoine Beauvilliers uno de sus 2 restaurantes al que lo llamaría "La Grande Taverne de Londres". El mismo año, el conde Rumford inventaría la máquina de moler café. En 1800 y 1833, Carenne de moda la grande cuicine. (Gularte, 2009, pp.111). En 1804 existirían más de 500

establecimientos de este tipo. El primer gran crítico, Grimod de la Reynière, reseñaría 26 restaurantes parisinos en "Almanach des Goumands" la primera guía de restaurantes de la capital. La primera escuela de cocina sería fundada por Germain Chevet, antiguo jardinero de la reina María Antonieta, entre cuyos alumnos figuró Antonin Careme, uno de los máximos cocineros de todos los tiempos (Santamaria, 2004, pp.12).

En 1841, Thomas Cook inició el negocio de las agencias de viajes en Inglaterra. Luis Sherry en 1881, abrió su primer restaurante e impulsó el negocio de abastecimiento a grandes comunidades. Estos emprendimientos dieron el desarrollo del área gastronómica. (Gularte, 2009, pp.111)

Poco más tarde" el clásico restaurante francés", serviría para la adopción de grandes compañías inglesas y prestigiosos hoteles. Otros tipos de restaurantes se abrieron en la zona de Soho, la cual se convertiría en el centro de la industria de servicio de comidas de Londres, y la que daría la mayor cantidad de personal capacitado para las grandes cadenas hoteleras que aparecerían en el siglo XX.(Gularte, 2009, pp.111).

El siglo XX nace bajo el signo de la nueva cocina propugnada por Auguste Escoffier, gran codificador de la alta cocina profesional francesa y considerado el "chef de reyes y el rey de los chef". En el año 1907, después de trabajar en el Ritz Carlton (famosa cadena hotelera) escribiría su extraordinaria obra llamada: La Guía Culinaria. (Castellano, 2009, pp.13)

Aunque los clientes de estas épocas, eran muy diferentes a los de ahora, la idea de satisfacer esta necesidad, siempre fue la misma. Ante estos cambios las personas empezaron a adaptarse, experimentar los restaurantes y a "comer fuera de casa", siendo esta la causa que atrajo a grandes masas(Gularte, 2009).La televisión contribuiría decisivamente al fenómeno, presentando al primer gran chef mediático Raymond Olivier, chef del Grand Véfour parisino (Santamaria, 2004, pp.14).

En el siglo XXI, las innovaciones en producción, procesado y suministro han fomentado la aparición de un mercado globalizado, dominado por corporaciones y multinacionales gigantescas. Este nuevo estilo de cocina, es representativo ya que las personas inclinarían sus gustos hacia lo imaginativo, lo rápido y lo económico generando una revolución alimenticia importante en la historia de la restauración. (Fernandez-Armestro, 2004, pp. 333)

Mundialmente, en cada sociedad, la historia de los restaurantes fue creciendo de forma lenta hasta llegar a desarrollar todas las características fundamentales que hoy en día son los pilares de esta área y son los que hacen que un establecimiento funcione acorde al servicio que se quiera dar.

A lo largo de este proyecto se usará en diferentes ocasiones los conceptos de restaurante tipo franquicia y restaurante de comida rápida, los cuales se detallarán a continuación:

Restaurante de tipo franquicia: la franquicia es un sistema, donde una de las partes, llamada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca, sus destrezas, conocimientos y experiencias para la operación efectiva y consiente del negocio (López, 2004, pp. 79).

Todos sus procesos son estandarizados: precios de venta, calidad de productos y servicios, comercialización, (promoción, presentación de productos y prestación de servicios), manejo del nombre y marca, controles administrativos, financieros y operativos. (López, 2004, pp. 80).

Restaurante de comida rápida (fastfood): restaurantes basados en ofrecer un servicio de comida rápida pudiéndola degustar en el propio establecimiento o no. Algunos de estos establecimientos ofrecen al cliente la opción de entrega a domicilio. Presentan las siguientes características (Castellano, 2009, pp. 21):
La oferta gastronómica es reducida y de fácil elaboración.

Uso de menaje descartable (cubiertos y utensillos para uso único).

Las especialidades no son muy variadas. Se basan en 3 o 4 productos base que se combinan junto a otros productos de acompañamiento.

Desarrollan métodos de cocción elementales: fritura, horneado, asado o parrilla.

Se manejan precios económicos.

1.3 Historia de la comida rápida.

El concepto de comida rápida listo para su consumo, data de siglos atrás. Muchas culturas contaban con puestos callejeros que vendían alimentos en mercados al aire libre y en las ciudades. Lo que diferenció a la comida rápida actual a la de 1950 fue que los restaurantes estaban controlados por lo que luego se convertirían en grandes corporaciones (Myhrvold, 2011, pp. 22)

Este control corporativo permitió cierta uniformidad y proveyó los recursos para realizar publicidad necesaria para que las nuevas franquicias impusieran sus productos entre los consumidores. Esto coincidió con la posibilidad de publicitar y comercializar las marcas en los periódicos, la radio y posteriormente la televisión (Myhrvold, 2011, pp. 22).

Un ejemplo de los cientos de transformaciones que sucedieron en el mundo de la alimentación durante el siglo XX, que vinieron a aportar comodidad, rapidez y bajos precios a millones de personas fue el horno microondas casero. Raytheon patentó la idea del aparato para cocinar. Su auge, coincidió con los platos precocinados debido a que los supermercados empezaron a vender un plato caliente sin tener que cocinar. Estos fueron cambios profundos y trascendentales (Gularte, 2009, pp. 115).

El esplendor de los platos precocinados y de la comida rápida provocó cambios grandes tanto positivos como negativos, pero fueron factores válidos que hicieron posibles dichas transformaciones. La gente quería comida rápida,

barata y prefería marcas nacionales en las que podían confiar. Estas industrias existieron a partir de que la gente empezó a elegir con su bolsillo y con su estómago. Por lo tanto, no reconocerlo o no aceptarla sería irrealista y elitista (Gularte, 2009, pp. 111).

De igual manera, ocurría lo mismo con las comidas rápidas de (KFC) Kentucky Fried Chicken y las hamburguesas de McDonald's. La comida rápida se calentaba o freía en las franquicias y los ingredientes los proporcionaban las cadenas industriales de abastecimiento. Estos restaurantes ya estaban siendo dirigidos por grandes corporaciones (Myhrvold, 2011, pp. 21).

Las casas de comidas rápidas se pusieron de moda en los años 80 captando en particular al público joven. Detrás de cada marca había un aval técnico que orientaba a cada persona, siendo éste un empresario o un emprendedor que quería introducirse en este mercado (Gularte, 2009). Cuando la revolución de la comida rápida llegó a Francia, cuna de las grandes tradiciones culinarias, empezaron a surgir muchos problemas. McDonald's era visto como un agente del imperialismo estadounidense. A pesar que generó un rechazo, la situación no duró mucho y actualmente Francia es el segundo país más lucrativo y con mayor número de empleados del sector privado después de EE.UU para McDonald's (Myhrvold, 2011, pp. 22).

En el año 2000, la franquicia mundial Burger King conseguiría desafiar a su principal oponente McDonald's. Lanzaría una nueva campaña de publicidad con el eslogan "Simplemente sabe mejor" sobreentendiéndose mejor que los productos de McDonald's (Fernandez-Armestro, 2004, pp.333).

Este tipo de comidas son un negocio de mucha importancia por la producción y el volumen a gran escala con el que se opera (Gularte, 2009, pp. 111). Permite bajar los precios y estimula a su vez las ventas, una combinación que prácticamente garantiza el crecimiento de las grandes empresas para cubrir esa necesidad (Myhrvold, 2011, pp. 23).

Un número cada vez mayor de individuos puede acceder a una alimentación con mayor variedad de productos. Sin embargo, dichas personas parecen estar dispuestos a renunciar a este privilegio inclinándose por el consumo de bienes baratos, rápidos y fabricados en serie (Fernandez-Armestro, 2004, pp.333).

1.4 Patio de comidas o foodcourt.

Según el artículo del journal "Shopping Centers Today" del International Council of Shopping Centers, el primer patio de comidas exitoso fue desarrollado por James W. Rouse el cual abrió sus puertas en el año 1974 en el centro comercial Paramous Park Shopping en la ciudad de New Jersey (Mitchell, 2004).

Un patio de comidas o foodcourt es un espacio físico en donde se encuentran diferentes opciones de cadenas o restaurantes de comida rápida. Se caracterizan por la falta de camareros y mesas específicas para cada establecimiento. Sin embargo, suele existir personal de limpieza encargado del continuo aseo y cuidado del patio (Mitchell, 2004).

De igual manera, los clientes están obligados a escoger dentro de las opciones predeterminadas que cada local ofrece. Así mismo, los usuarios deben acercarse directamente a pagar por el menú escogido y esperar un tiempo corto para retirar su comida. Esto difiere de un restaurante tradicional ya que un componente principal del servicio es la interacción directa entre un camarero y el cliente. El proceso mencionado tiene las siguientes características:

Recibir y ubicar al cliente, ofrecer la carta, tomar el pedido, llevar los alimentos y bebidas ordenadas a la mesa, definir el monto consumido, llevar la cuenta y apoyar a la liquidación del valor final.

En el patio de comidas, la falta del personal encargado de las tareas de un camarero hacen necesario que los comensales una vez terminados sus

alimentos deban colocar por ellos mismos los desperdicios en botes de basura ubicados a lo largo del foodcourt (Mitchell, 2004).

1.5 Productos y servicios del patio de comidas.

1.5.1 Producto

Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos además de ser bienes tangibles, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de todo esto (Kotler, 2008, pp. 199).

Dado su importancia en la economía mundial, la mayoría de los productos están prestan relacionados con los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler, 2008, pp. 199).

1.5.2 Productos y servicios del patio de comidas.

Los productos y servicios van de la mano, el producto como un bien tangible, es el elemento principal en la oferta del mercado, sin embargo el servicio como bien intangible es la imagen con la que una marca, local o empresa quien identificarse.

La oferta de un establecimiento hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal del total de la oferta (Gularte, 2009, pp. 65).

El servicio que se entregará tratará a todo cliente nuevo o antiguo como si fuera siempre habitual, de manera amable, algo de simpatía y con muchísimo respeto; poniéndose en los zapatos de este y teniendo siempre en mente como

el empleado quisiera ser tratado si estuviese en la posición del consumidor (Wirtz, 2009, pp. 82).

En ocasiones los locales prestan un servicio complementario el cual está enfocado en la retroalimentación por parte de los clientes en relación a la experiencia del servicio prestado. Por lo tanto, los servicios de facilitación y complementarios significarán muchas maneras de mejorar los productos y los servicios entregados dentro de un establecimiento. Los primeros servirán de guía para una acorde entrega de servicio en relación al producto que se brindará mientras que los complementarios deberán significar respuestas a los requerimientos de los clientes. Es decir, se usarán como herramientas para incrementar los productos básicos; o, crear ventajas competitivas de servicio que proporcionarán valores agregados para el cliente (Wirtz, 2009, pp. 83).

Hoy en día la tecnología juega un papel importante que ayuda al proceso de prestación de productos y servicios. Por ejemplo, se podrá hacer uso de pantallas LCD dentro de los establecimientos o locales para la divulgación de promociones, opciones de menús entre otros. Esto colabora a que los establecimientos renueven sus ofertas constantemente (Wirtz, 2009, pp. 78). Otra de las ventajas tecnológicas que puede proveer un patio de comidas es el uso ilimitado y libre de internet inalámbrico denominado WI-FI para todos los usuarios.

1.5.2.1 Niveles de productos y servicios del patio de comidas.

Los niveles de productos y servicios, serán aquellos que los clientes esperarán recibir en retribución a la elección de un establecimiento o local. Muchas veces serán puestos a prueba por lo que están vinculados directamente a la solución de problemas, imprevistos sucedidos en procesos de entrega de un producto o servicio, manejo de reclamos, quejas y restituciones. De igual forma, éstos están relacionadas con cuidados, pedidos especiales, elogios, sugerencias, felicitaciones, fidelización, entre otras (Wirtz, 2009, pp. 106).

Los empleados, deberán preocuparse por el desarrollo de la experiencia de un cliente durante el proceso de la prestación del servicio; es decir, deberán utilizar elementos de la hospitalidad que reflejaran placer durante todo el proceso interno como externo referido a la atención y servicio prestado por parte de ellos y todo el equipo del establecimiento. Estos serán: se proporcionará SIEMPRE un saludo y trato cordial, ofrecerá instalaciones que mejoren la experiencia del cliente, en el caso que hubiera un tiempo de espera superior al establecido se indicará al consumidor sobre este inconveniente (Wirtz, 2009, pp. 82).

Manejo de reclamos, sugerencias y elogios: se deberá tener correctamente determinadas las acciones a realizar en estos casos. Los clientes deberán poder quejarse si hubieran fallas, malas acciones, esperas u inconformidad en la entrega de un producto o servicio (Wirtz, 2009, pp. 84).

Las sugerencias, irán siempre de la mano de una posible queja o elogio. Los empleados deberán ser capaces de responder adecuadamente en cada caso. Sabrán como ofrecer una disculpa, enmendar errores, acatar pedidos entre otros. En el caso de recibir una felicitación. será una motivación adicional que significará que el trabajo que se realizó fue el correcto y por lo tanto sus acciones son las más idóneas.

Excepciones: serán los servicios complementarios que no estarán dentro de la rutina normal. En algunas ocasiones se deberán realizar excepciones en la prestación de los servicios. Los clientes presentarán requerimientos especiales que se cubrirán únicamente en el caso que pudieran ser atendidas. Se brindarán ciertas particularidades sin ningún conflicto a los clientes ya que podría significar la fidelidad de los mismos. Un cliente fiel atraerá a más clientes.

El local deberá anticiparse y de forma inteligente desarrollará planes de contingencia, preparados para este tipo de imprevistos, donde se deberá reaccionar de una manera rápida, impidiendo que una carencia se convierta en

un problema. En ocasiones estas medidas, incrementarán los costos imprevistos (Wirtz, 2009, pp. 84).

Solución de problemas: en ocasiones, la prestación de un servicio no se desarrollará correctamente debido a demoras, accidentes e imprevistos sucedidos en el proceso. Es por esto que solicitarán una respuesta que corregirá lo acontecido. (Wirtz, 2009, pp. 84).

Para su resolución, los empleados deberán sentirse respaldados por parte del personal administrativo y gerencia, por lo tanto, antes de tomar una acción, se deberá informar a un jefe inmediato, el cual destinará un medio que resolverá dicho inconveniente (Wirtz, 2009, pp. 84).

Pedidos especiales: significa que el cliente solicitará que sea realice una variación en la operación normal. Un claro ejemplo será un requerimiento alimenticio. Un cliente podrá solicitar que se le prepare un plato sin un ingrediente específico o de una manera determinada debido a una restricción médica (Wirtz, 2009, pp. 84).

Restitución: en caso de que el servicio no fuera proporcionado de una manera adecuada, los clientes solicitarán devoluciones, reembolsos o compensaciones dependiendo del grado de insatisfacción y molestia que estos llegaran a presentar (Wirtz, 2009, pp. 85).

1.6 Calidad de los servicios del patio de comidas.

La calidad está definida como la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y satisfacer las expectativas de los clientes (Coulter, 2005, pp. 502).

De las diferentes fuerzas motoras para competir, la que mayor atención ha recibido, es la que se refiere a la calidad. Su esencia es cumplir con todos los requisitos o especificaciones que se han determinado previamente, mismos

que deberán cumplirse y cuidarse desde el inicio del proceso (López, 2004, pp. 53).

El proceso de calidad, llevado a su máxima expresión se convierte en una forma de vida organizacional, porque hace que cada persona involucrada desempeñe sus tareas adecuadamente en la forma que se le ha responsabilizado, en el momento preciso y en el lugar que corresponda de manera que cumpla con las especificaciones definidas para alcanzar cero errores (López, 2004, pp. 53)

1.6.1 La Calidad total.

La calidad total permite prevenir antes que lamentar, a diferencia del concepto tradicional del control de calidad que desde el principio supone que existe un error que corregir. Existen varias diferencias entre los dos enfoques de calidad que se resumen en lo siguiente:

1. La calidad total no es una técnica sino una actitud mental y una forma de vida.
2. La calidad total no cuesta, lo que cuesta es la baja calidad.
3. La calidad total no es corregir lo hecho, sino prevenir lo que se va hacer.
4. El control de calidad empieza en el área operativa, y la calidad total en la mente de los miembros de alta gerencia.
5. La calidad total no es una responsabilidad del trabajador, si no de la alta gerencia (López, 2004, pp. 53).

El concepto de la calidad total ha dado como resultado la obtención de productos de alta calidad y en ellas se ha cifrado una nueva competencia en dos dimensiones:

1. La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que defina el establecimiento, sino en función del bienestar del cliente.
2. La calidad debe definirse no solo en el producto, sino también en el servicio, y ambas deben comunicarse apropiadamente al cliente,

además de formar atributos de identidad para la empresa (López, 2004, pp. 54).

Por lo tanto, un producto de calidad es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad se refiere a como se lo proporciona. Un sistema de calidad total se logra mediante la administración adecuada de todas las áreas y procesos del establecimiento, en un ambiente de trabajo en equipo con énfasis en la satisfacción del cliente (López, 2004, pp. 54).

1.6.2 Beneficios del sistema de calidad.

Si el trabajo se realiza bien desde la primera vez, se reducirán los desperdicios, se optimizará el tiempo de los empleados, el uso de los equipos, se ahorrará energía, se evitará frustraciones y desgaste de los trabajadores, se reducirán costos de operación y en consecuencia, se logrará ser más competitivos, gozará de clientes satisfechos, asegurará permanencia en el mercado, conservará empleos y se creará nuevas oportunidades de desarrollo (López, 2004, pp. 60).

Un sistema de calidad permitirá unificar el pensamiento de las diferentes áreas, estimulará acciones y, sobre todo, ayudará a dirigir una organización con una base planeada (López, 2004, pp. 60).

1.6.3 Satisfacción del cliente del patio de comidas.

La satisfacción del cliente será un estado psicológico resultante entre el sentimiento previo a consumir un producto o servicio y la emoción que se generará en torno a cómo fue su expectativa. La mejor estrategia para tener a un cliente satisfecho será una buena y correcta ejecución del servicio donde fallas y errores no deberían ser permitidas.

Merecerá hacer referencia que el patio de comidas que dirige sus estrategias, esfuerzos y recursos para conquistar nuevos clientes, en lugar de consolidar y

fidelizar los clientes que tienen, se encuentran en un grave error. La realidad muestra que será menor el costo de mantener los clientes actuales que atraer nuevos, por lo tanto la satisfacción del mismo será el pilar más importante que tendrá como resultado un futuro retorno (López, 2004, pp. 54).

Expertos en la materia aseguraron que el costo de conservar un cliente representaría una quinta parte de lo que se invierte para conquistar uno nuevo. No existe una información estadística acerca de las reacciones de los clientes que son objeto de mal servicio o se encuentran insatisfechos, por consiguiente, se toman en cuenta como punto de referencia la formulación hecha por el Research Institute of América (López, 2004, pp. 54):

96% de los clientes insatisfechos nunca se quejarían frente a un trato descortés.

90% de los clientes insatisfechos no volverían a comprar.

Cada uno de estos clientes descontentos relatarían sus experiencias negativas a por lo menos 9 personas.

13% de esos inconformes contarían su historia a más de 10 personas.

Por lo tanto, habrá que tomar medidas y precauciones frente a los clientes insatisfechos ya que estos podrían regresar con una nueva expectativa a ser cubierta y serían clientes satisfechos que generarán más clientes.

1.6.3.1 Expectativa del cliente del patio de comidas.

Las expectativas nacen en relación con las experiencias previas que hayan obtenido de anteriores servicios pudiendo ser estas de un mismo establecimiento o de otros. En el caso de no poseer una experiencia previa, los clientes basan sus expectativas en comentarios de personas que poseen han consumido previamente en el establecimiento o en fuentes de información

muchas veces provenientes del propio marketing de la empresa (Wirtz, 2009, pp. 47).

Las expectativas poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y la zona de tolerancia que caerá entre los niveles de servicios deseados y adecuados (Wirtz, 2009, pp. 47).

El servicio deseado y adecuado: será el que los clientes quisieran recibir, es decir, una combinación entre lo que los clientes deberán recibir y lo que los clientes creerán que pudieran recibir, tomando en cuenta el target y los precios que se manejan en cada local.

Los niveles de las expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejarán las promesas implícitas y explícitas del patio de comidas. Los comentarios de otras personas y la experiencia previa (si la tuviera) del cliente con el establecimiento (Wirtz, 2009, pp. 47).

El servicio pronosticado: será el nivel de servicio que esperarán recibir los clientes. Este afectará directamente a la forma que cada uno de ellos definirá el "servicio adecuado" en una situación específica.

Estará explícitamente generado por el cliente y su criterio en relación al buen o mal servicio de que se le presentará en una ocasión actual o previa (Wirtz, 2009, pp. 47).

Zona de Tolerancia: en todo local es posible que se dificulte lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, a diferentes horas del día y de una ocasión u otra. Por lo tanto, la zona de tolerancia estará determinada por la capacidad de aceptación que tendrán los clientes frente a los cambios que puedan ocurrir en la entrega de un servicio (Wirtz, 2009, pp. 49).

Los clientes siempre tendrán expectativas respecto a un servicio, sin embargo, podrán ceder y aceptar que el servicio no fuera exactamente como esperaban, sin sentirse insatisfechos. La zona de tolerancia podrá incrementarse de acuerdo a ciertas épocas del año donde la demanda es mayor siempre y

cuando el nivel de servicio sea igual al que el consumidor está acostumbrado a recibir en circunstancias normales (Wirtz, 2009, pp. 49).

Las expectativas serán relacionadas con los precios del establecimiento. Si son altos, esperarán recibir siempre un excelente servicio, incluso si el precio no es muy elevado pretenderán que sea al menos uno aceptable (Wirtz, 2009, pp. 49).

Las expectativas cambiarán con el tiempo, estas serán influenciadas por factores directamente controlados por el local, es decir, el servicio que se pudiera brindar, las nuevas tecnologías, innovación de prestación de servicios y la variación de los precios.

1.6.3.2 Servicio al cliente de patio de comidas.

El servicio al cliente es el proceso por el cual se atiende a los consumidores que demandan una serie de atenciones, es decir, lugares idóneos para el consumo de alimentos los que tendrán que estar debidamente aseados, sanitados y bien cuidados. En el caso de los establecimientos, se espera que las experiencias gastronómicas tengan cierto nivel de calidad, para cumplir con las expectativas de satisfacción de los clientes. Se deberá tener en cuenta que cuando los clientes solicitan los servicios no es únicamente por una demanda de alimentos sino también para informar sobre actualizaciones de los diferentes aspectos del local (Castellano, 2009, pp. 114).

1.7 Publicidad y Marketing del patio de comidas.

El marketing es una disciplina basada en la atención al cliente enfocada a las satisfacciones de las necesidades de los mismos. Es fundamental realizar previamente un estudio de las necesidades de los clientes de esta manera se podrá enfocar los productos y servicios hacia la satisfacción de estas necesidades (Castellano, 2009, pp. 120).

El marketing dirige su atención al consumidor y por otro lado, elabora el producto o servicio de acuerdo a las necesidades y apetencias del consumidor. Su objetivo final es el consumo y fidelización de los clientes (Castellano, 2009, pp. 120).

La publicidad es el modo por el cual se da a conocer un patio de comidas a potenciales clientes; su objetivo es captar consumidores. Es de suma importancia no olvidar que se deberá mantener a los clientes de siempre que centrarse por conseguir otros nuevos (Castellano, 2009, pp. 120).

La mejor publicidad, por ser la más efectiva y económica, es el boca a boca. Para ello es necesario que el producto y servicio ofrecido sea aceptado, recordado y recomendado, de esta manera los clientes realizarán la publicidad por el establecimiento (Castellano, 2009, pp. 120).

Por lo tanto el marketing y la publicidad van de la mano. Normalmente el marketing usa la publicidad, puntos de venta, envases, entre otros para aumentar el consumo del producto o servicio que se pretende que los consumidores adquieran. En un principio se aplica el marketing para poder conocer las necesidades de los clientes y a continuación mediante la publicidad se espera que los consumidores conozcan los servicios y de tal forma se obtengan clientes (Castellano, 2009, pp. 122).

1.8 Marco Conceptual.

1.8.1 Conceptos del plan de negocios.

En función a todo lo mencionado anteriormente: historia, conceptos, definiciones, estándares y procesos. El plan de negocios de un patio de comidas estará estructurado de forma coherente, el cual constará de: objetivos específicos, misión, visión, metas, planeación estratégica, una clara ventaja competitiva, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, se evaluará los resultados y las expectativas de los clientes. Se pondrá en ejecución un plan de

marketing, un plan financiero que analizará y demostrará resultados de factibilidad y concluirá señalando las razones por las cuales el plan será viable.

Objetivos: cuáles serán los resultados y fines que se desearán conseguir en los distintos aspectos de la empresa (Coulter, 2005, pp. 30).

Misión y visión: permitirá saber de qué será la empresa, qué necesidades cubrirá, productos y servicios que ofrecerá, a qué segmento ofertará mientras que la visión dirá hacia dónde irá la empresa, qué querrá conseguir a largo plazo (Coulter, 2005, pp. 182).

Planeación estratégica: ayudará a tomar decisiones, a planear las necesidades, la mejor distribución y control de recursos del restaurante en períodos mayores a un año, es una herramienta que busca disminuir la incertidumbre y de manera sistemática auxilia a los miembros de la organización a prever el futuro y calcular los resultados esperados (López, 2004, pp. 15).

Estructura organizacional: se expresará por medio de un conjunto de puestos y actividades, tanto administrativas como operativas, que se representan gráficamente en un organigrama, donde se detalla la división del trabajo y los mecanismos coordinadores entre los diferentes niveles de autoridad y comunicación formal, las características de cada estructura organizacional estarán de acuerdo con el tamaño del restaurante (López, 2004, pp. 15).

Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades: las oportunidades y las amenazas pertenecerán a factores externos al restaurante, es decir, que no pueden ser modificados o cambiados por lo que se crearán planes de acción antes de estos. Las oportunidades son los aspectos positivos de los cuales se podrá aprovechar para cambiar, mejorar y crecer. Mientras que las amenazas son aquellos factores que afectarán negativamente el rumbo y el éxito del negocio (Coulter, 2005, pp. 184)

Las fortalezas y debilidades pertenecerán al análisis interno del restaurante, a los factores que podrán ser controlados y modificados interiormente. Las fortalezas serán los aspectos principales de la competencia, respetables y relevantes que harán que se puede alcanzar el éxito determinado (Coulter, 2005, pp. 184).

Ventaja competitiva: el enfoque estratégico de todo administrador deberá estar orientado a las características y necesidades del cliente para ofrecerle un servicio de calidad y valor agregado. Por otro lado, se requerirá que el empresario promueva la mejora continua en los métodos de trabajo, la actualización de la tecnología, la producción eficiente y que tenga una capacidad sin precedente para administrar al personal. Comprender estas condiciones es aceptar los profundos cambios en la dirección de los restaurantes para lograr la ventaja competitiva (Franco López, 2004, pp. 16).

Análisis de Mercado: abordará factores tales como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de dicha demanda y se considerará formas alternativas de segmentación de mercado, evaluación del tamaño y potencial de los distintos segmentos del mismo, estableciendo una muestra que ayudará a comprender no sólo las necesidades y preferencias de los clientes sino también en la forma que percibirá cada uno de estos (Wirtz, 2009, pp. 196).

Plan de marketing: su atención estará dirigida al consumidor y por otro lado, elaborará productos y servicios de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor. En este se verán involucrados medios destinados a la publicidad y promoción de lo que se pretenderá introducir al mercado. Utilizando las 8P's un marketing mix se obtendrá todas las herramientas y estrategias necesarias para conseguir un posicionamiento a través de una diferenciación. El objetivo final del marketing será el consumo y fidelización de los clientes (Castellano, 2009, pp. 120).

Plan financiero: esquema y proyecciones financieras en un periodo económico determinado. Se analizará presupuesto de inversión y financiación, flujo de caja diaria, mensual, anual, estado de pérdidas y ganancias, nómina salarial, VAN, TIR y punto de equilibrio (Coulter, 2005, pp. 48).

1.8.2 Glosario de términos generales.

Atención al cliente: Forma, manera, modo en la que se puede recibir y ayudar a un cliente a satisfacer una necesidad (Coulter, 2005).

Calidad: hacer bien las cosas desde la primera vez, cumpliendo siempre con los requisitos para la satisfacción del cliente (Franco López, 2004).

Checlist: Listado de obligaciones para supervisión, detallando cada área y aspecto a revisar (Franco López, 2004).

Cubierto (no es instrumento para cortar): Se denomina así al número de personas que pueden ser atendidas dentro del restaurante, capacidad de un establecimiento (Myhrvold, 2011).

Estructura organizacional: como está comprendida y conformada una empresa (Franco López, 2004).

Inventarios: Listado de los productos que se tiene en stock para la venta en el restaurante (Nicolás, 2012).

Local: Estructura física donde se lleva a cabo el intercambio de productos y servicios del restaurante (Wirtz, 2009).

Procedimientos: modo de operar o proceder para conseguir una acción específica (Nicolás, 2012).

Producto: bien material o físico, que se proporciona como opción para satisfacer determinadas necesidades del público (Gularte, 2009).

Procesos: pasos o fases continuas a realizarse frente a una acción (Santamaria, 2004).

Recursos: bienes materiales y en ocasiones intangibles que poseen un fin determinado (Coulter, 2005).

Responsabilidades: labores y cuidados a cumplir por parte de los empleados (Coulter, 2005)

Repostero: es aquella persona que se encarga de servir y la atención en los postres (Nicolás, 2012).

Servicio: Intangible, que no se puede ver, pero se puede medir de acuerdo al nivel de satisfacción o no de un cliente. Sistema: conjunto de elementos o partes que se encuentran en interacción, que buscan metas comunes (Gularte, 2009).

Sistema de calidad: son la estructura organizacional, recursos, responsabilidades y procedimientos establecidos para asegurar los procesos de los productos y servicios cumplan satisfactoriamente con el fin pretendido (Franco López, 2004).

Stock: Disponibilidad de productos para la venta en el restaurante (Nicolás, 2012).

CAPITULO II. PLAN DE NEGOCIO

2.1 Naturaleza del proyecto.

A partir del cambio realizado en los últimos años por parte del Ministerio de Turismo, el incremento de personas que se desplazan de su lugar habitual de residencia hacia los pueblos, parroquias y ciudades dentro del Ecuador, está en aumento día a día gracias a las facilidades de acceso de vías existentes.

La parroquia de Guayllabamba se encuentra a veinte y cinco kilómetros de la ciudad de Quito. Es una zona productiva, con un clima cálido y una gran variedad de atractivos turísticos por ejemplo el zoológico de Guayllabamba, el santuario del Quinche, la loma de san Luis entre otros (Turismo, 2013).

Esta Parroquia es potencialmente económica y productiva, lo cual hace de ella un destino turístico de importancia de la Provincia de Pichincha. Cuenta con un zoológico de gran afluencia tanto de de turistas nacionales (95%) como extranjeros (5%) (Aliaga, 2013).

La vía Quito – Guayllabamba fue finalizada en el 2013 y actualmente está operando y en excelente estado. Un total de aproximadamente 27.000 personas circulan por estas vías, es decir, un total de 325.000 personas se trasladarían por esta carretera anualmente (Baculima, 2013). La información de afluencia vial brindada por el Peaje Oyacoto, lleva a la conclusión de que es de gran importancia y efecto la implementación de un negocio innovador y totalmente distinto a los del común denominador de esta zona.

Según un estudio realizado por el Gobierno Parroquial de Guayllabamba, se concluyó que: “Guayllabamba es la segunda parroquia más visitada de las treinta y tres parroquias. El programa Anfitriones Turísticos, realizó un estudio de mercado el cual determino que la Mitad del Mundo es la primera parroquia más visitada del Ecuador debido a su historia y locación. Guayllabamba

ubicada en segundo lugar es un destino donde cada persona que estuvo allí, regresa por lo menos seis veces al año” (Pazmiño, 2013).

Durante los últimos años, la parroquia de Guayllabamba ha tenido una enorme aceptación gracias al Zoológico y su gastronomía. Anualmente un total de 300.000 turistas nacionales se desplazan hacia el cantón (Aliaga, 2013). La ampliación de su vía de acceso ha sido sin duda una gran ayuda para las personas que tienen sus negocios en este valle y buscan nuevas oportunidades de mercados.

En Guayllabamba existen un total de 20 restaurantes que en su mayoría son de comida típica del sector. El proyecto estará fundamentado a partir de que no existe una gran diversidad gastronómica al momento de tener que satisfacer esta necesidad siendo este el punto de partida para promover un negocio que presenta una oportunidad original, dinámica, novedosa y que constituye una gran fuente de trabajo y crecimiento para los habitantes de la Parroquia.

En la propuesta del Plan de negocios para la creación de un patio de comidas rápidas, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. Se definirán: estrategias y acciones a ejecutar, identificando: actores, problemas, impactos ambientales y sociales entre otros.

En esta investigación se plantearán planes y programas de implementación para el desarrollo socio-económico de la parroquia, promoviendo los atractivos turísticos y la gastronomía local. El proyecto se desarrollará en un horizonte a corto plazo buscando primordialmente la vinculación entre las autoridades municipales, parroquiales y la comunidad. Esto contribuirá al bienestar de los habitantes y a mejorar su calidad de vida mientras se tiene presente el cuidado medio ambiente.

El negocio tendrá un área total de construcción de cuatrocientos metros cuadrados. Constará con cuatro locales de arrendamiento, tres para alimentos y bebidas y uno para repostería. Existirán 3 bodegas. Cada local dispondrá de

1 bodega para el almacenamiento de productos. De igual manera, se construirá una pequeña oficina con bodega para la administración de Oasis.

Con una buena gestión por parte de todos los involucrados en el desarrollo turístico y el compromiso de proteger y preservar el patrimonio y los recursos que tiene la zona, se desarrollará el presente estudio. Dentro del período establecido se presentará a la parroquia como un sitio turístico, competitivo y relevante del país.

La base del proyecto estará cimentada en un patio de comidas donde la comida rápida, específicamente. Los patios de comidas están creados principalmente para generar una renta sin tener que estar pendiente del funcionamiento de un local o de un establecimiento.

“Los restaurantes que están situados en el interior de otros establecimientos comerciales están directivamente influidos por las sucesos de las ventas del local que los abarca” (García, 2012).

Por otro lado, las personas buscan este tipo de lugares ya que necesitan una atención inmediata, un servicio y entrega rápida; por lo tanto, que sea eficiente ya que disponen de poco tiempo para satisfacer esta necesidad.

2.2 Resumen Ejecutivo.

El proyecto de un Plan de Negocios de un Restaurante de carretera en la vía Quito – Guayllabamba Km. 25, ha sido desarrollado con el objetivo de determinar si el mercado de Quito y de la parroquia de Guayllabamba, estarían dispuestos a aceptar la introducción de una nueva oferta de productos y servicios, debido a la falta de variedad gastronómica existente en la sector actualmente.

Autores y fuentes de consulta tomadas e investigadas para la elaboración de este proyecto están netamente relacionadas con el tema del plan de negocios,

se ofrecerá terminología usada en la profesión, la cual está detallada para su perfecto entendimiento.

Los objetivos generales y específicos de este proyecto estarán orientados hacia las necesidades de los consumidores finales y el diseño del mismo, se enfoca en productos con servicios, accesibilidad, seguridad y capacitación para entender y superar las expectativas de los clientes. De esta manera se motiva a futuros clientes a conocer y ser parte de la cultura gastronómica ecuatoriana, la cual ofrece expectativa, satisfacción, y comparte las actividades del sector ofrecidas en un ambiente de bienestar y salud.

Este trabajo de titulación proveerá información y conocimiento para apoyar al inversionista a ejecutar, controlar y supervisar las actividades una vez que se ponga en marcha el Plan de Negocios. El aporte que ofrecerá esta investigación será el establecer directrices, normas y estándares para el desarrollo de la seguridad y satisfacción al momento de consumir los productos finales, donde el turismo, la naturaleza, el lugar, entorno y las personas, jugarán un papel importante para el desarrollo de crecimiento.

La contribución de este trabajo de titulación es un aporte al desarrollo de la zona, generando fuentes de empleo a las personas del sector, y ofreciendo capacitación constante en el ámbito de atención, servicio, cultura, gastronomía y turismo.

El proyecto está correctamente fundamentado ya que no hay una competencia en este campo. Existe un estudio a fondo del porqué se debe invertir en esta zona. Por lo tanto el proyecto es rentable y el tiempo de retorno de inversión es corto.

2.3 Misión.

Ser el primer patio de comidas rápidas que ofrece productos y servicios de calidad para las personas residentes o visitantes de la parroquia de Guayllabamba.

2.4 Visión.

Ser la primera opción en la mente del consumidor a través del posicionamiento de los productos y servicios en los tres primeros años del negocio.

2.5 Objetivos.

2.5.1 Objetivo General.

Diseñar e implementar un plan de acción para la operación del negocio, en la que estén involucradas las personas de la zona ofreciendo una nueva opción alimenticia, sin dejar de lado la comida típica de la zona. Esto se debe a que en la parroquia de Guayllabamba el 90% de la comida que se comercializa es típica.

.

2.5.2. Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado, mediante encuestas a personas de la ciudad de Quito como posibles clientes y entrevistas al personal de vía y del gobierno de Guayllabamba. Por medio de esta investigación se analizará la viabilidad de la idea y se determinará si estarían dispuestos a utilizar los productos y servicios específicos.

Especificar los servicios, infraestructura, presupuesto y las características propias que se necesitan para que el proyecto sea viable. Aquí se realizará todo lo concerniente al diseño de producto.

Demostrar mediante el plan de negocios, la factibilidad, la seguridad de inversión y la viabilidad económica del patio de comidas. De igual manera se probará que la parroquia tendrá una nueva oferta en el ámbito gastronómico, beneficiando a los habitantes del sector y generará un incremento en el turismo.

2.6 Filosofía Empresarial.

2.6.1 Valores y Principios.

Honestidad: Ser transparentes y mostrar que la verdad es el factor más importante al momento de ofertar, vender y entregar un producto o servicio.

Respeto: Acepta a una persona sin importar la condición, sexo, raza, y se respeta los derechos y deberes que tiene cada uno de ellos.

Justicia: Cumple con lo que se ofrece. Se da respaldo y seguridad a cada persona que trabaja en la empresa reciba lo que corresponde, basado en sus méritos logrados en base a sus obligaciones.

Lealtad: Velar por los intereses y buen nombre de la empresa, entendiendo que no podemos revelar información a terceros acerca de la misma.

Convivencia: La comunicación, es un factor primordial que ayuda al dialogo, esencial en el momento de tomar decisiones y soluciones para los diferentes problemas.

Solidaridad: Ayuda continua entre compañeros de trabajo, sin importar que las obligaciones no pertenezcan al cargo, el personal estará disponible para ser un refuerzo hacia su semejante.

Tolerancia: Entiende que no todas las personas piensan igual, que pueden existir visiones diferentes, ideas erradas, conceptos sin entender y que ningún ser humano actúa igual al otro. Escucha, acepta analiza y toma una acción inmediata frente a situaciones adversas en la empresa.

2.7 Constitución de la empresa.

La empresa que se constituirá para el funcionamiento será de carácter Limitada.

Al momento de crear un nuevo patio de comidas en una ciudad diferente, se gestionará la apertura de una franquicia la cual contará de una razón social en cada lugar que se desee operar.

2.8 Base Legal.

Proceso para constituir una empresa

Los siguientes pasos han sido tomados de la página web: www.cuidatufuturo.com

1. “Reservar el nombre para la sociedad y verificar en la Superintendencia de Compañías si el nombre escogido no ha sido utilizado hasta el momento. En este caso particular la razón social es OASIS-GUAYLLABAMBA CIA. LTDA”(futuro, 2013).
2. Apertura de cuenta de integración de capital, en un banco del país para lo cual se requiere:
 - Capital mínimo de \$400,00.
 - Carta de los socios donde debe estar especificada la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
3. Contratar un abogado quien se encargue de realizar una minuta en la cual se detalle los estatutos o contrato social que regirá la sociedad (futuro, 2013).
4. Los documentos anteriormente detallados deben ser elevados a escritura pública ante un notario público.
5. “Ingresar los documentos notariados a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución” (futuro, 2013).

6. “Después de obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías, ésta deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional” (futuro, 2013).
7. “Realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio” (futuro, 2013).
8. Acudir al Registro Mercantil de Quito para inscribir dicha sociedad.
9. “Elaborar un acta de junta general de accionistas para nombrar al Presidente y Gerente de la empresa” (futuro, 2013).
10. “Solicitar en la Superintendencia de Compañías los documentos necesarios para obtener el Ruc de la compañía” (futuro, 2013).
11. “Sacar el Ruc en el SRI presentando todos los documentos que soliciten” (futuro, 2013).
12. “Ir a la “Superintendencia de Compañías con el Ruc para que entreguen una carta dirigida al Banco en el que se especifique que se abrió la cuenta de integración de capital y que ya está disponible el valor previamente depositado en el banco” (futuro, 2013).
13. Finalmente se procederá con la inscripción de los contratos laborales en el Ministerio de Relaciones laborales como lo determina la ley.

El proceso que se deberá seguir para obtener todos los permisos de funcionamiento de alimentos y bebidas, estarán adjuntados en los Anexos. (Véase ANEXO 1)

2.9 Estructura Organizacional.



2.9.1 Funciones y responsabilidades del personal.

Administrador del restaurante: Tendrá un vínculo directo con el dueño. Será la persona responsable de toda la correcta ejecución del negocio.

Responsabilidades:

- Abre y cierra las instalaciones de Oasis.
- Lleva un registro de entrada y salida del personal.
- Revisa condiciones idóneas para el uso de las instalaciones.
- Poder de tomar decisiones y planes de acción inmediatos.
- Elabora horarios.
- Planificación de eventos.
- Encargado de promocionar y publicitar el restaurante.

- Contacto continuo con establecimientos matrices.
- Realizar análisis frecuentes de la competencia

Supervisor: su función principal será el control, correcto uso y funcionamiento de las instalaciones. Además controlará el horario de entrada y de salida del personal de trabajo, que se presenten correctamente uniformados y que cumplan con todas las tareas asignadas dentro del mismo.

Responsabilidades:

- Controla puntualidad del personal.
- Supervisa el uso correcto de uniformes del personal.
- Lidera el grupo de trabajo (limpieza, mantenimiento, y seguridad).
- Registra problemas, percances y acontecimientos ocurridos durante el día en el libro diario.
- Controla permanentemente las áreas de servicio y revisa su correcto funcionamiento.
- Resuelve dificultades que se puedan presentar en el día a día.
- Control y supervisión de los locales en funcionamiento.
- Desempeña las funciones de administrador en ausencia del mismo.

Encargados de limpieza: realizarán la limpieza de las mesas y los baños del restaurante. Tienen la responsabilidad de llevar el orden e higiene del lugar.

Responsabilidades:

- Aseo y desinfección de los baños
- Aseo y desinfección de las mesas
- Chequeos permanentes de las áreas del restaurante.
- Mantenimiento de pisos.
- Mantenimiento de los depósitos de recolección de basura.
- Reparación constante del lugar.
- Mantenimiento y limpieza de ventanales.
- Mantenimiento y limpieza de estacionamiento.

Servicio de Guardianía y Seguridad: servicio obtenido a través de un proveedor. (Empresa de Seguridad VITESEG. Véase el ANEXO 2)

Responsabilidades:

- Vigila el ingreso y salida de todas las personas.
- Supervisa el área del cajero automático evitando percances que puedan estar ligados al nombre de la empresa.
- Resuelve todos los hechos que se encuentren fuera de lo normal.
- Constante monitoreo de áreas internas y externas del restaurante.
- Vigila el movimiento vehicular.
- Comunicación directa con el supervisor y administrador.

2.10 Descripción del Negocio.

Es un patio de comidas que poseerá una infraestructura moderna, atractiva, alineada a productos y servicios relacionados con la comida rápida y con los complementos que beneficiarán a los habitantes de la parroquia de Guayllabamba y a los turistas.

Locales:

Constará con 3 locales de 50 metros cuadrados y 1 local de 18 metros cuadrados, equipados con todos los servicios necesarios para su funcionamiento (agua, luz, teléfono) donde el espacio físico será amplio para el manejo, distribución y cocción de cada marca o empresa ocupante. Adicionalmente los 3 locales destinados para el expendio de alimentos y bebidas tendrán bodegas de 12 metros cuadrados para el almacenamiento de sus productos.

Mesas:

Contará con un total de 26 mesas, 104 sillas, 2 sillas para bebés, estación de basura de madera, estación de recipientes (bandejas de plástico), decoración acorde con el servicio prestado, La capacidad de cada mesa es para cuatro cubiertos, teniendo un total de 106. Área total 210m².

Baterías Sanitarias:

Poseerá dos baterías sanitarias, una para cada género, adecuada con servicios higiénicos, lavamanos, grifería, espejo, dispensadores de jabón y de papel higiénico. El piso y las paredes tendrán un acabado final en porcelanato. Área total 14m².

Repostería:

Dispondrá de un expendedor de postres pensado en los niños que viajan con sus familias y para dar un servicio extra dentro del establecimiento. Adicionalmente contará con un área visual, la estructura de Oasis le dará una imagen más moderna y sofisticada.

Cajero Automático:

Adicionalmente existirá un cajero automático del Banco del Pichincha que será un complemento a los beneficios brindados dentro del establecimiento.

2.10.1 Detalle de los establecimientos a funcionar dentro de Oasis.

Dentro de Oasis se tendrá la interacción de establecimientos conocidos a nivel nacional los cuales se encuentran posicionados en el mercado.

Para los locales, las marcas *Cebiches de la Rumiñahui* y *Tablita del Tártaro*, ingresarán con sus platos estrella. Pensando en la comida típica de la zona se pensó en *La Riobambeñita*, el mejor restaurante de la zona participará en el establecimiento con un servicio Express.

Para la repostería, la marca mundialmente conocida *Pingüino*, con su mejor versión deleitará el gusto de niños, jóvenes, adultos y de toda la familia. Será la encargada de ofertar sus productos de gama alta, es decir, venderán sus tradicionales helados en conos logrando dar una imagen más consecuente con los requerimientos del patio de comidas.

Banco del pichincha, situará un cajero automático que se encontrará dentro de las instalaciones y podrá ser utilizado por los consumidores. Este igualmente será un medio de promoción que captará la atención del público en general.

2.10.2 Detalle del cajero automático (banco y servicios).

Su horario de atención será desde la hora de apertura, es decir, las 10:00am hasta la hora de cierre 18:30pm durante todos los días.

El cajero será de la red Nexo, todas las personas que tienen una alianza con este servicio podrán hacer uso del mismo. Caso contrario si no son parte de esta red se le realizará un recargo mínimo para el uso del cajero automático.

Las personas que paguen con tarjeta de crédito Visa o Mastercard Banco del Pichincha y con tarjeta de débito X_perta tendrán un beneficio adicional en sus consumos.

2.10.3 Parqueadero.

Tendrá una capacidad de estacionamiento para 20 autos situados afuera de Oasis. Aceras y alrededores del mismo, serán lugares adicionales donde se podrán parquear, dado que contará con personal de seguridad que se estará pendiente del cuidado de los vehículos.

2.10.4 Horarios de atención.

Oasis se encontrará abierto de Lunes a Domingo.

Los Lunes a Viernes, se atenderá en un horario de 10:30 am a 18:30 pm.

Los días Sábado y Domingo, se atenderá de 09:30 am a 18:30 pm.

Se tendrá previsto ocho horas de trabajo, que por ley cada trabajador debe cumplir, y una hora de tiempo para el almuerzo, totalizando 9 horas de permanencia en el lugar de trabajo.

2.11 Responsabilidad Social Corporativa

El proyecto estará basado en principios de actividad empresarial, los cuales conforman la base de todo lo que se realizará y ofertará en Oasis. El cumplimiento de los principios y las políticas previamente establecidas deberán ser respetados por los empleados y su aplicación será controlada y supervisada regularmente.

El empleado principalmente es quien deberá sentirse a gusto, puesto que él será la imagen de la empresa y la persona que transmitirá calidez, orden, sencillez, eficacia y seriedad al momento de estar en contacto con el cliente.

El personal siempre recibirá un trato cordial por parte de los jefes inmediatos, haciéndolo sentir parte del negocio. Esto a su vez generará que el empleado ofrezca opiniones y aporte ideas para la mejora y eficiencia del negocio. Consecuentemente se logrará tener una relación mutuamente beneficiosa entre empleado y empleador.

2.11.1 Principios de Actividad Empresarial.

- **Salud y Bienestar**

Mejorar la calidad de vida de los consumidores, ofreciendo una opción de alimentos y bebidas más deleitables que fomentarán un estilo de vida sano, sin olvidar que se ofrecerá comida rápida.

- **Garantía de calidad y seguridad de los productos**

Se realizará un acuerdo comercial con marcas posicionadas lo que generará confianza y calidad al momento de consumir los productos.

- **Comunicación con el consumidor**

Se creará un compromiso que mantendrá una comunicación responsable y de confianza con el consumidor, facultándolo a realizar una elección informada y consiente de los productos que utiliza y oferta.

- Derechos humanos en nuestra actividad empresarial

Se tendrá en cuenta todos los derechos y beneficios que deberán tener los empleados al momento de formar parte de una empresa. Se respaldará y sustentará al personal en cada aspecto de su vida profesional, laboral y familiar.

Se ofrecerá un ejemplo de buenas prácticas laborales y de derechos humanos en todas las actividades laborales.

- Formación y capacitación del personal de las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial

Establecerá programas de formación y capacitación al personal del patio de comidas para realizar buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

- Liderazgo y responsabilidad personal

El personal será el representante e imagen de la empresa. Este deberá mantener una actitud cordial, de respeto mutuo y se encargará de fomentar el sentido de la responsabilidad personal. Parte de este objetivo será la motivación que se proyectará a todas las personas que acudan allí.

- Seguridad y salud en el trabajo

Se invitará a todo el personal que sea consiente y consecuente dentro de sus actividades laborales y por lo tanto se pretenderá evitar accidentes, lesiones y enfermedades que pudieran demandar obligaciones ajenas y externas.

Se protegerá a todo el personal, contratistas y demás comprendidos en la interacción con el establecimiento. Se respetarán las leyes aplicadas por la Seguridad y Salud en el Trabajo, establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Riesgos del trabajo, proyectando una buena imagen y clima laboral en beneficio de los empleados.

- Relaciones con proveedores y clientes

Se exigirá a proveedores, subcontratistas (empleados que trabajen para las marcas), demostrar valores, políticas, acatar obligaciones, respetar

reglamentos y normas que generarán un correcto movimiento del establecimiento. Bajo selección de proveedores mediante calificación de productos y crédito de pago se ofrecerá una buena relación comercial entre ellos.

Comprometerá a brindar un trato acorde con las políticas estipuladas para una optimización de atención con el cliente.

- Desarrollo rural

Contribuirá con la mejora y desarrolla de la zona, creando puestos de trabajo y ofreciendo nuevas modalidades de inversión para empresas medianas y grandes.

- Sostenibilidad medioambiental

Se comprometerá con prácticas empresariales ambientalmente sustentables. Se empleará de "forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de los productos, favoreciendo el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible y el objetivo principal será alcanzar el cero desperdicio, utilizando y reutilizando al máximo los productos" (Delegado, 2010).

Los productos de limpieza (químicos) serán biodegradables, hipo alergénicos, amigables con el medio ambiente, fáciles de utilizar y sobre todo manejados en recipientes apropiados para evitar desperdicios tóxicos.

El papel higiénico industrial será un punto importante en este proyecto, dado que este será colocado en dispensadores grandes, con productos netamente reciclados.

Los dispensadores de jabón líquido serán igualmente hipo alergénicos y biodegradables, los cuales serán colocados en las baterías sanitarias.

Los productos relacionados a mesas, sillas y basureros serán de material metálico, de esta manera se preservará el producto de la zona (madera), ofreciendo un servicio moderno y confortable.

La energía utilizada, será mediante luz solar (el sistema de membrana arquitectónica permitirá que exista un paso de luz y a vez ayudará a la ventilación del lugar por su forma irregular), lo cual beneficiará en costos de energía eléctrica a la empresa. Sin embargo, existirá luz mediante focos ahorradores que se instalarán dentro y fuera del patio de comidas, el cual poseerá un sistema de sensores naturales que logrará el encendido automático en el momento adecuado.

- El agua

El uso del agua será un punto clave para la sustentabilidad del patio de comidas. Es necesario recordar que la correcta gestión responsable de este recurso es de suma importancia para el cuidado del medio ambiente.

La propuesta del establecimiento será adquirir sistemas inteligentes de obtención de agua (grifería manual bajo presión)

- Obtener riqueza de la manera más eficiente

Mediante la aplicación de leyes gubernamentales y una buena administración empresarial se generará riqueza, la cual será distribuida de acuerdo a lo que dictamina los reglamentos estatales.

2.12 Análisis FODA.

Tabla 1. Análisis de FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto innovador • Marcas posicionadas • Personal capacitado • Ofrece un servicio rápido • Alta calidad en productos y servicios. • Experiencia nueva • Confort 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado elegido no tiene ningún lugar similar en la zona. • Producto podrán ser consumidos dentro o fuera del establecimiento • Sector cercano a la Panamericana Norte. • Creado para residentes de Guayllabamba y personas de paso. • Posibilidad de expandirse y crear franquicias.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en los propietarios del local. • Falta de criterio para el manejo con las personas del sector. • Falta de experiencia administrativa. • Falta de estacionamiento para los visitantes que van en transporte Propio 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones de leyes y políticas viales. • Manifestaciones indígenas • Cierre de carreteras • Poca seguridad en la zona elegida • Falta de interés de la población por conocer nuevas tendencias gastronómicas.

2.13 Ventaja Competitiva.

Guayllabamba posee en su mayoría restaurantes de comida típica. Al momento de ingresar al mercado como un producto innovador, se califica al patio de comidas como un establecimiento fuera de lo común. Actualmente en el mercado no existe una competencia directa para este tipo de negocio. Esto hará que se diferencie de otros negocios similares de la zona. Los productos y servicios estarán creados en base a una innovación que podrá generar un desarrollo significativo para los habitantes de la zona. Se querrá dar un valor agregado ingresando al mercado mediante marcas posicionadas que podrán ayudar al impulso del sector, puesto que el objetivo será dar una imagen más comercial a la Parroquia.

La competencia indirecta serían todos los restaurantes de comida típica del sector.

2.13.1 Detalle de la competencia directa e indirecta.

2.13.1.1 Competencia indirecta.

La Riobambeñita

- A, Situado a 100 metros del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros, secos).
- C, Lugar amplio, capacidad para 100 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno natural rústico.
- E, Parqueadero: Dentro y fuera del negocio, total capacidad 30.
- F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa y platos para llevar.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal no profesional.
- J, Calidad de los productos: Muy Bueno, 80% de satisfacción.

- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).
- L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

El balcón de la Riobambeñita

- A, Situado a 100 metros del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros).
- C, Lugar estándar, capacidad para 50 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.
- E, Parqueadero: Dentro y fuera del negocio, total capacidad 20.
- F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa y platos para llevar.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal no profesional.
- J, Calidad de los productos: Bueno, 70% de satisfacción.
- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).
- L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

El Típico Locro

- A, Situado sobre la Panamericana norte a 1 km del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros).
- C, Lugar amplio, capacidad para 75 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno natural rústico.
- E, Parqueadero: Dentro y fuera del negocio, total capacidad 40.
- F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa y platos para llevar.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 20 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Muy Bueno, 80% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

El Riobambeño

A, Situado a 500 metros del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros).

C, Lugar estándar, capacidad para 50 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.

E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 20.

F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa y platos para llevar.

H, Rapidez: Eficaz, promedio de entrega de 10 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Muy Bueno, 85% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

Pollos Broster

A, Primer restaurante situado entre la Panamericana y la vía principal de acceso a Guayllabamba del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: pollos asados al carbón.

C, Lugar estándar, capacidad para 40 a 50 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico con algo moderno.

E, Parqueadero: Dentro y fuera del negocio, total capacidad 40.

F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa y platos para llevar.

H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Muy Bueno, 80% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: Bajo, despreocupación por el mantenimiento e higienización.

Restaurante Legítimo Yahuarlocro

A, Situado a 250 metros del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, especializado en yahuarlocros y platos típicos de la zona (fritada, mote con chicharrón, llapingachos, secos).

C, Lugar pequeño, capacidad para 30 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.

E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.

F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por los clientes y los empleados.

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.

H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: despreocupación por el mantenimiento e higienización.

Sazón Costeño

A, Situado a 250 metros del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: mariscos y comida de la costa Ecuatoriana.

C, Lugar pequeño, capacidad para 20 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.

E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.

F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.

H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: despreocupación por el mantenimiento e higienización.

Restaurante La Estancia

A, Situado a 600 metros del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros).

C, Lugar pequeño, capacidad para 20 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.

E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.

F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.

H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: despreocupación por el mantenimiento e higienización.

La mamá de las fritadas

A, Situado a 600 metros del proyecto a realizar.

B, Tipo de comida ofrecida: especializado en fritada y hornado más platos típicos de la zona (mote con chicharrón, llapingachos).

C, Lugar pequeño, capacidad para 20 personas.

D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.

E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.

F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba

G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.

H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 10 minutos.

I, Atención al cliente: Informal no profesional.

J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.

- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).
- L, Higiene y sanidad: despreocupación por el mantenimiento e higienización.

Restaurante La Estancia

- A, Situado a 600 metros del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros).
- C, Lugar pequeño, capacidad para 20 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.
- E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.
- F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal no profesional.
- J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.
- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

Restaurante Recepciones Marujita

- A, Situado a 600 metros del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: opciones para recepciones y eventos. Basados en comida 100% ecuatoriana, típica de la zona (locros, fritada, mote con chicharrón, llapingachos, yahuarlocros, secos, helados con frutos de la zona).
- C, Lugar estándar, capacidad para 50 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno rústico moderno.
- E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 10.
- F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba.
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal.
- J, Calidad de los productos: Regular, 70% de satisfacción.
- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

Chifa Guayllabamba

- A, Situado a 650 metros del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: comida oriental.
- C, Lugar pequeño, capacidad para 20 personas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.
- E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.
- F, Ambiente Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso al pueblo de Guayllabamba
- G, Servicio: Elección de platos a través de menú y atención directa a la mesa.
- H, Rapidez: Normal, promedio de entrega de 15 minutos.
- I, Atención al cliente: Informal no profesional.
- J, Calidad de los productos: Regular, 60% de satisfacción.
- K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).
- L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

Competencia directa: No existen restaurantes similares al que se querrá introducir. Este proyecto es completamente nuevo e innovador dado que el servicio y calidad de los productos ofrecidos serán diferentes a los de la zona. Como competencia directa se podrá mencionar a un solo establecimiento "Heladería Rosalía Suárez". El proyecto ofrecerá un lugar donde se expenderán postres y helados pero la ventaja competitiva será su ambiente, la atención y el servicio que se podrá encontrar dentro del mismo.

Heladería Rosalía Suárez

- A, Situado a 100 metros en la cara de en frente del proyecto a realizar.
- B, Tipo de comida ofrecida: Helados 100% de paila.
- C, Lugar pequeño, capacidad para 25 personas sentadas.
- D, Concepto del restaurante: Entorno rústico.
- E, Parqueadero: Fuera del negocio, total capacidad 5.
- F, Ambiente: Cálido con ruidos del sector provocados por el movimiento de la vía principal de acceso a Guayllabamba.
- G, Servicio: Elección a través de menú y atención en el momento.
- H, Rapidez: promedio de entrega de 5 minutos.

I, Atención al cliente: Formal, no profesional.

J, Calidad de los productos: Muy Bueno, 90% de satisfacción.

K, Porción de productos entregados: Satisfactorio (porciones que satisfacen).

L, Higiene y sanidad: Medio, falta de mantenimiento constante.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Objetivo del estudio de Mercado.

Mediante el estudio de mercado se pretenderá probar que el proyecto será factible y que tanto los ciudadanos residentes en la parroquia de Guayllabamba, como los turistas nacionales, serán los clientes ideales. Esto se debe a una inexistencia de oferta gastronómica, dado que en la mayoría de restaurantes ofrecen comida 100% ecuatoriana típica de la zona.

3.2 Investigación de Mercado.

Se define a la investigación de mercado como un proceso en el cual se explora, registra, analiza y confirma la información a indagar. Los principales involucrados son los clientes, la competencia, la oferta, la demanda y el mercado en su totalidad.

El objetivo principal de una investigación de mercado será despejar y esclarecer los intereses que se tiene con respecto a un producto, servicio y el tiempo de vida que el mismo genera. A partir de ello, se preparará un plan estratégico el cual guiará a la persona o entidad que realizará la investigación para lograr la finalidad y conseguir el beneficio requerido.

Para llevar a cabo la investigación del plan de negocios, se utilizará el método cuantitativo. El mismo será estructurado de la siguiente manera: A) Se determinará un número de personas a los cuales se los denominará encuestados. B) La información recolectada será cuantificada mediante una tabulación que responderá las incógnitas del segmento de mercado en el cual se querrá trabajar. C) Los resultados, mostrarán la forma en cómo reaccionaría este nicho frente a un supuesto tema.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos sobre variables o fenómenos. Así mismo, estudia la asociación o relación entre

ciertas circunstancias específicas, determina la fuerza de acción entre estas, la propaga y obtiene resultados a través de una muestra puntual de una población que explica por qué las cosas suceden o no de una forma (Fernández & Díaz, 2002).

“La investigación cuantitativa apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial” (Cazorla, 2010)

Se realizarán encuestas en la ciudad de Quito a potenciales clientes del patio de comidas y a su vez se podrá recolectar información a gente joven calificada para el target que se busca llegar. El sondeo de mercado será aleatorio y en su totalidad se dirigirá a personas nacionales, lo que determinará y evaluará sus gustos y preferencias gastronómicas, generando una aceptación de la idea del negocio.

Adicionalmente se obtendrá información secundaria en archivos, documentos o tesis relacionadas al tema, páginas web, como la del Gobierno Parroquial de Guayllabamba (GAD), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR).

3.3 Macroentorno.

3.3.1 Político jurídicas.

Una ley o una ordenanza municipal que podría perjudicar al negocio, sería que la zona elegida para la realización del mismo sea declarada residencial y todos los locales comerciales que se encuentren en el sector se vean afectados y tengan que ser clausurados o movilizadas.

Una ley o una ordenanza municipal que podría ayudar al negocio sería que dentro de la zona se decretará algún sector de uso público así como por ejemplo un parque, el cual incrementará el movimiento del turismo de la parroquia.

En un supuesto caso de que existieran paros o huelgas, esto disminuiría las ventas a corto plazo, sin embargo el negocio no se vería afectado en su totalidad teniendo en cuenta que un porcentaje de consumidores al que está dirigido al patio de comidas son residentes de la parroquia de Guayllabamba, turistas nacionales y extranjeros.

3.3.2 Socio Culturales

Los clientes estarán preparados para consumir los nuevos productos que se ofertarán puesto que son marcas consolidadas y establecidas en la oferta gastronómica desde hace varios años.

La parroquia de Guayllabamba no presenta mayor variedad de oferta de este tipo, ayudado de este déficit, se impulsará a que nuevas marcas ingresen en el mercado generando un cambio de imagen del sector.

3.3.2.1 Fiestas de la zona.

Dentro de la parroquia de Guayllabamba existen tres fiestas principales, estas son:

- “San Francisco de Guayllabamba, inicia la Novena el 23 de septiembre, participan barrios e instituciones de la parroquia.” (Google, 2011)
“Se celebra con una procesión, juegos pirotécnicos, baile y una ceremonia religiosa. El 2 y 3 de octubre hay una serie de eventos que culminan con el Desfile de la Confraternidad.” (Google, 2011)
- Fiestas de San Pedro
Es una fiesta participativa de reencuentro con las raíces de la cultura local. Durante esta celebración participan personajes como danzantes, músicos, carishinas (personaje femenino seductor, caracterizado generalmente por un hombre que usa un vestido de colores bruscos, bordados y lentejuelas). Además, se desarrollan actividades como la

volatería (juegos pirotécnicos) y la chamiza (grandes fogatas)(Turismo, 2013).

- “Las Fiestas de San Lorenzo que se celebran en el barrio del mismo nombre en la segunda semana de Agosto de cada año constituyen las mayores Fiestas patronales de la Región.” (Cumbal, 2013)

3.3.3 Económicos.

“La PEA (población económicamente activa), es el principal indicador de oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que tienen edad para trabajar y de igual manera están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento.” (INEC, 2007)

De acuerdo al último estudio realizado por el distrito metropolitano de Quito en el año 2010, la población económicamente activa de Guayllabamba es de siete mil setecientos cinco personas.

Número de turistas que llegan a Guayllabamba: 320.000 personas aproximadamente visitan los lugares turísticos del sector (Baculima, 2013).

Número de turistas que llegan al zoológico: 300.000 personas, 95 % turistas nacionales 5 % extranjeros (Aliaga, 2013).

Número de turistas que visitan la provincia de Imbabura: 233836 personas que visitaron la provincia de Imbabura en el año 2012 (Turismo M. d., 2012).

3.3.4 Tecnología.

Los materiales de implementación para el negocio serán productos nacionales. A partir de ello se genera una cadena donde todos los productos y servicios que se usarán serán 100% de casa.

Se utilizará servicio de telefonía e internet, brindado por la Compañía Nacional de Telecomunicaciones (CNT). La empresa de seguridad Viteseg proveerá un sistema de seguridad, con cámaras que podrán ser monitoreadas desde el celular para un control ágil y eficaz del negocio.

Para la Seguridad Industrial se colocarán todos los equipos requeridos por el Cuerpo de Bomberos del distrito metropolitano de Quito(extintores, detectores de humo, aspersores de agua, lámparas de emergencia y la señalización) del distribuidor Agocobre S.A. Los materiales de construcción serán provistos por la empresa Distribuidora San Luis (DIS).Provi Aceros, proveerá todo la parte estructural metálica. Dimalvid, una marca posicionada en el mercado con más de 10 años de trayectoria, estará a cargo de todo lo correspondiente a vidrios y courtinwalls.

Todas las marcas mencionadas son de origen Ecuatoriano.

3.3.5 Ambiental.

Se esforzará por emplear de forma eficiente los recursos naturales como son: el agua, la luz y la energía.

La luz natural será aprovechada en su 100% ya que el patio de comidas permanecerá abierto en su mayoría en el día y una hora y media por la noche.

El agua tendrá un sistema inteligente de obtención mediante grifería manual y bajo presión, lo cual generará una correcta distribución, evitando desperdicios consiguiendo un uso consciente del recurso hídrico.

La energía utilizada será mediante pozos de luz y las paredes de vidrio llamadas courtin Wall, lo cual beneficiará en costos de energía eléctrica a la empresa. Sin embargo, existirá luz mediante focos ahorradores que se instalarán dentro y fuera del establecimiento.

3.4 Tamaño de la muestra.

Para calcular el número de encuestados que se necesitan, se partirá de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q} \quad (\text{Technologies, 2013})$$

Ecuación 1.

N: es el tamaño de la población o universo (de acuerdo al número de visitantes a la parroquia de Guayllabamba que son 320.000 personas, y en base al número de visitantes al zoológico de Guayllabamba (300.000 personas al año), se ha tomado como referencia que el 50% de estos visitantes acudirían y tomarían el servicio del restaurante, por lo tanto el número final de estas personas serían 300.000.

k: valor constante que es igual a 0,5.

e: quedará a criterio del encuestador siendo este equivalente a la diferencia “entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella”(Technologies, 2013).

p: es la proporción de individuos que se poseerá en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura(Technologies, 2013).

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$ (Technologies, 2013)

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizará)” (Technologies, 2013)

Resolución de la ecuación:

$$n = \frac{300,000 * 0.5 * (1,96)^2 * 0.5}{(0,5)^2 * (300,000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{300,000 * 0,5 * 3,8416 * 0,5}{(0,25) * (299,999) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{288,120}{749,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{288,120}{750,9579}$$

$$n = \mathbf{383.}$$

El número total de personas encuestadas serán de 383 personas.

3.5 Encuestas.

Una encuesta es un estudio donde el investigador buscará recoger información, datos y características significativas, ayudado de un cuestionario orientado a buscar respuestas en la cual se ven inmersos un determinado número de personas llamadas población. A estas se les indicará un cambio positivo o negativo y la expectativa a la que se deseará llegar con esta modificación.

Los datos de una encuesta, son previamente analizados y enfocados hacia preguntas delimitadas que entregarán resultados exactos con el propósito de conocer opiniones, hechos relevantes y una aceptación o negación de la misma.

3.5.1 Tipo de Encuesta.

El tipo de encuesta con la que se trabajará en este trabajo de titulación es la de respuesta cerrada. Los encuestados deberán responder a las preguntas eligiendo una de las alternativas formuladas por el encuestador. Debido a que como las opciones son limitadas se considerará que es una encuesta cerrada,

lo cual permitirá que sea más fácil cuantificar los resultados. Cuando se trabaja con este tipo de estas encuestas, es conveniente dejar una opción libre en caso de que las alternativas brindadas no estén dentro de las respuestas del encuestado y requiera una opción adicional.

3.5.2 Objetivo de la Encuesta.

El objetivo de la encuesta a realizar, determinará la factibilidad del proyecto, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias de la población serán satisfechos con un nuevo concepto de mercado llamado Oasis.

3.5.3 Target de la Encuesta.

Se encuestará a personas nacionales residentes de la provincia de Pichincha, que se trasladan con frecuencia de la capital hacia la provincia de Imbabura y a turistas nacionales que frecuentan la zona.

3.5.4 Encuesta.

1. ¿Le parece interesante el concepto de restaurante de comida rápida y que se encuentre ubicado en la avenida Guayllabamba, parroquia de Guayllabamba?

Nada Interesante	Poco Interesante	Ni mucho ni poco Interesante	Interesante	Muy Interesante
1	2	3	4	5

2. ¿Al momento de elegir un lugar de comida, usted preferiría un patio de comidas que ofrezca 3 opciones de alimentación en la Parroquia de Guayllabamba?

Si	
No	

3. ¿Con qué frecuencia visita la Parroquia de Guayllabamba?

1 vez a la semana	
1 vez al mes	
1 vez cada 3 meses	
1 vez al año	
Rara vez	

4. ¿Con quién viaja a la Provincia de Imbabura?

Solo	
Con pareja	
Con familia	
Con amigos	

5. ¿Cuál o cuáles de estas marcas usted prefiere?

Ceviches de la Rumiñahui	
La tablita del tártaro	
Pingüino	
La Riobambeñita	
Otros	
Todas	

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el consumo de comida rápida?

\$2.50 a \$5.00	
\$5.00 a \$7.50	
\$7.50 a \$10.00	

7. ¿Su forma de pago en consumo de alimentos y bebidas es?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	

8. ¿Le gustaría que adicionalmente a los servicios nombrados, el patio de comidas disponga de un servicio de cajero automático?

Si	
No	

9. ¿Recomendaría usted este servicio a otras personas?

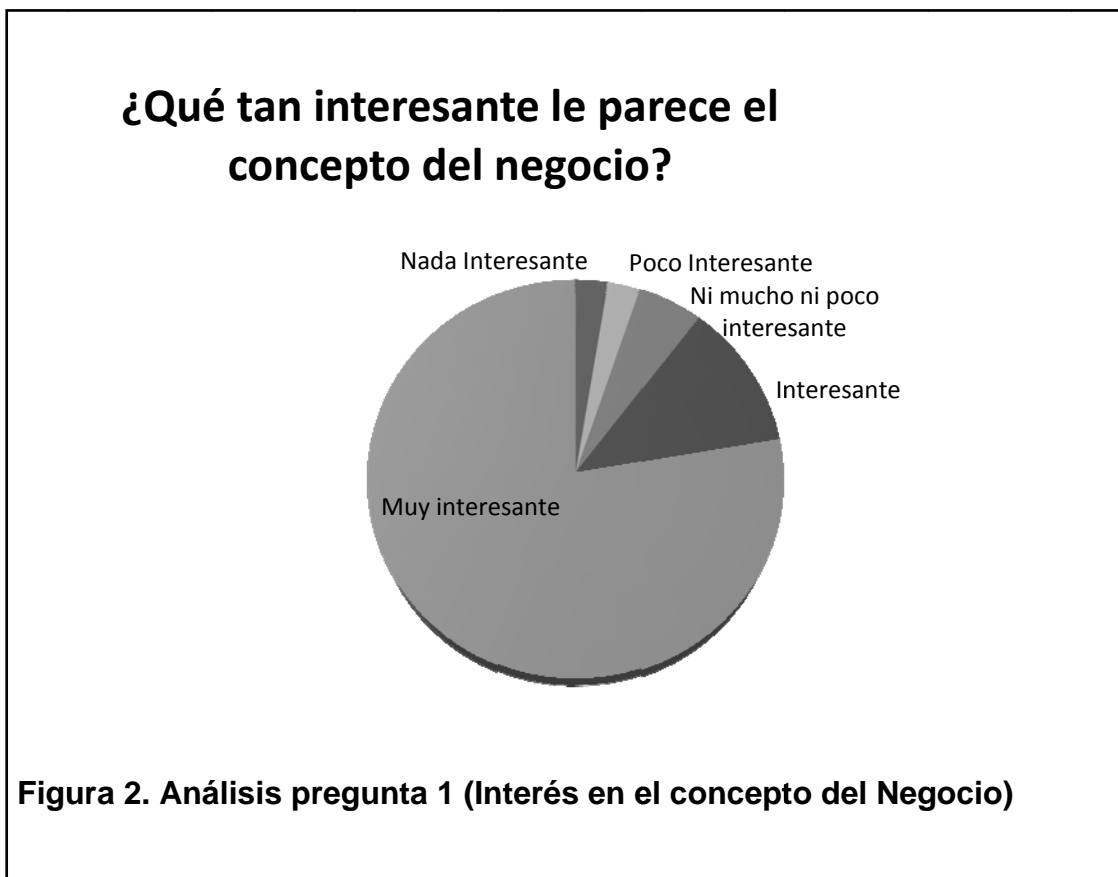
Si	
No	

10. Califique según su importancia estos componentes de servicio en un patio de comidas

	Nada Interesante	Poco Interesante	Interesante	Muy Interesante
Comodidad				
Higiene				
Calidad de productos				
Cantidad en el producto				
Rapidez en el servicio				
Atención del cliente				
Precio				

3.6 Análisis de resultados.

1. ¿Le parece interesante el concepto de restaurante de comida rápida y que se encuentre ubicado en la avenida Guayllabamba, parroquia de Guayllabamba?



Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 1, demuestran una alta aceptación de parte de los encuestados, en la cual el 86% dice que es una idea interesante de negocio.

2. ¿Al momento de elegir un lugar de comida, usted preferiría un patio de comidas que ofrezca 3 opciones de alimentación en la Parroquia de Guayllabamba?



Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 2, el 95% de los encuestados preferiría al momento de comer un lugar que presente 3 opciones distintas de alimentación.

3. ¿Con qué frecuencia visita la Parroquia de Guayllabamba?

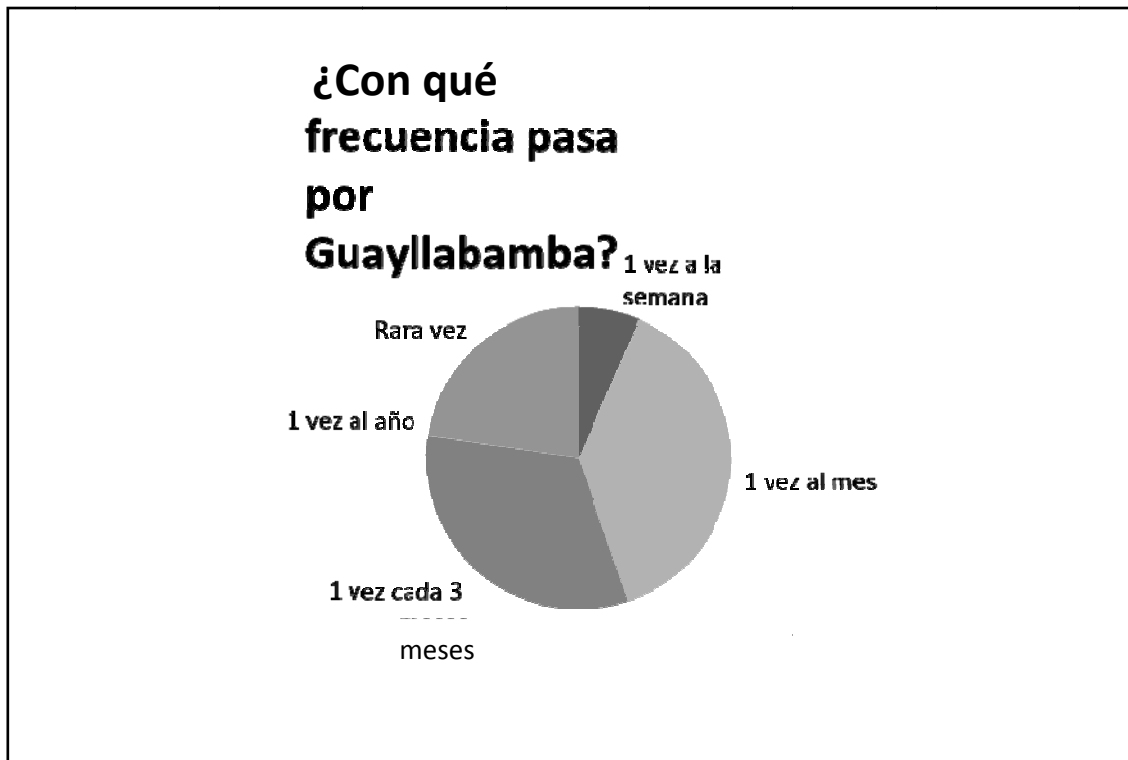
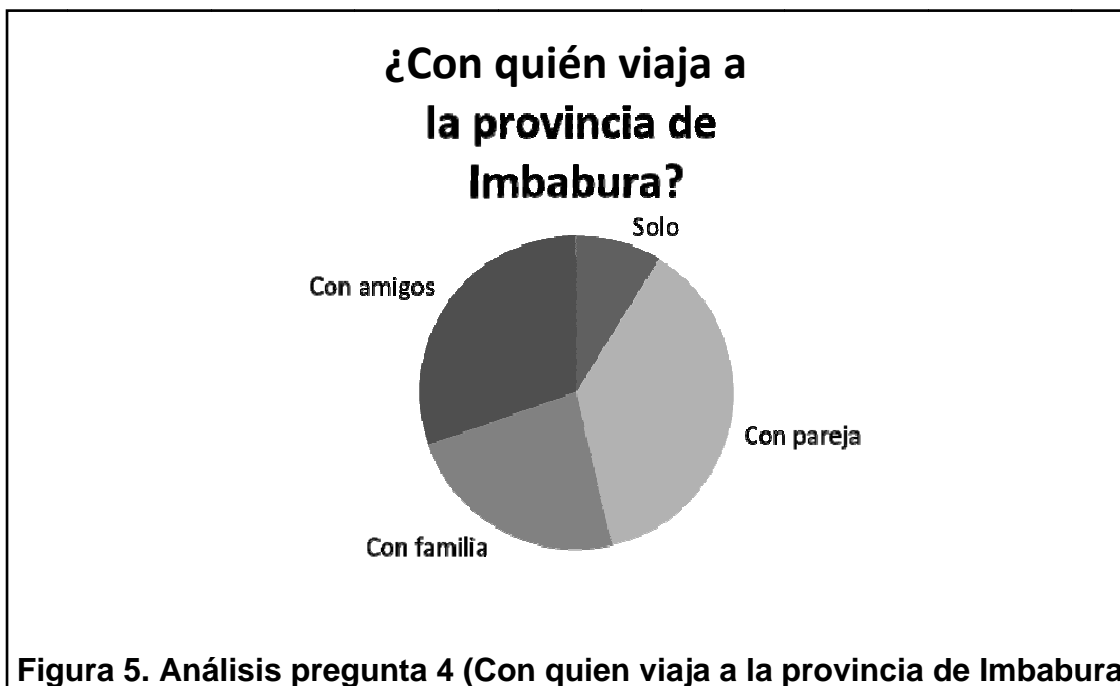


Figura 4. Análisis pregunta 3 (Frecuencia con que viaja a Guayllabamba)

Interpretación:

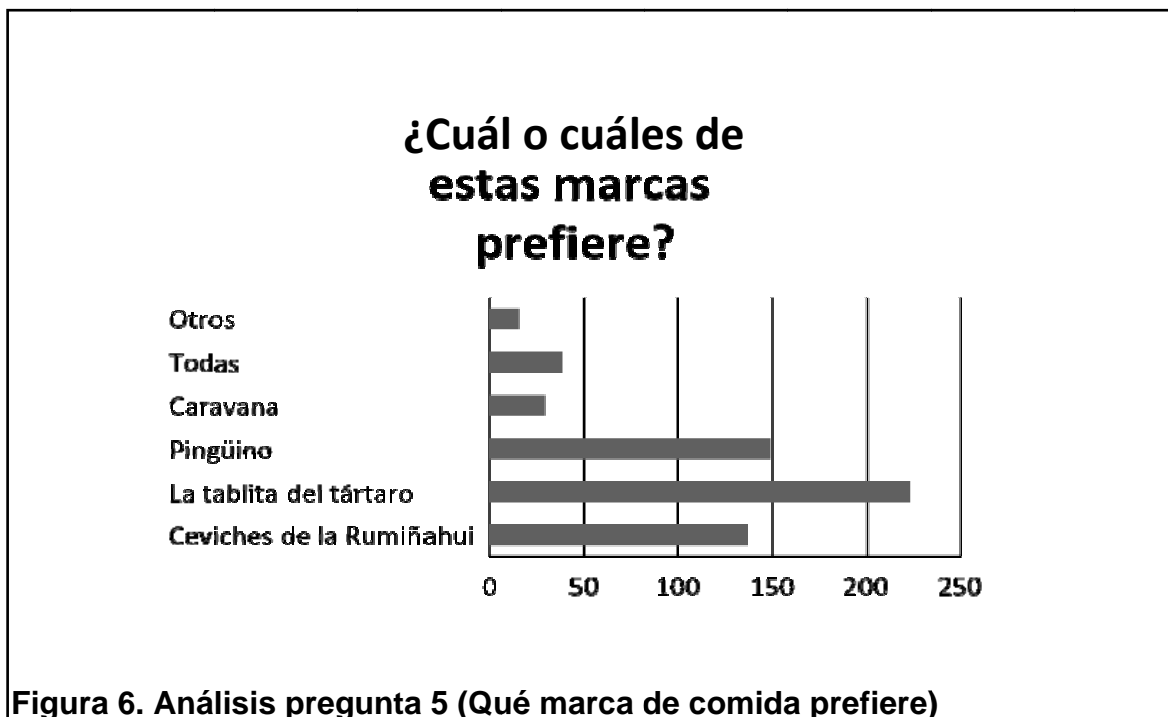
Los resultados de la pregunta número 3, más del 70% cada tres meses visita o pasan por la parroquia de Guayllabamba. Demostrando que el lugar donde se quiere introducir el negocio es frecuentado por los entrevistados.

4. ¿Con quién viaja a la Provincia de Imbabura?

**Interpretación:**

Los resultados de la pregunta número 4, más del 60% de las personas encuestadas, contestan que al momento de viajar hacia la provincia de Imbabura, lo hacen acompañado con su familia o con su pareja.

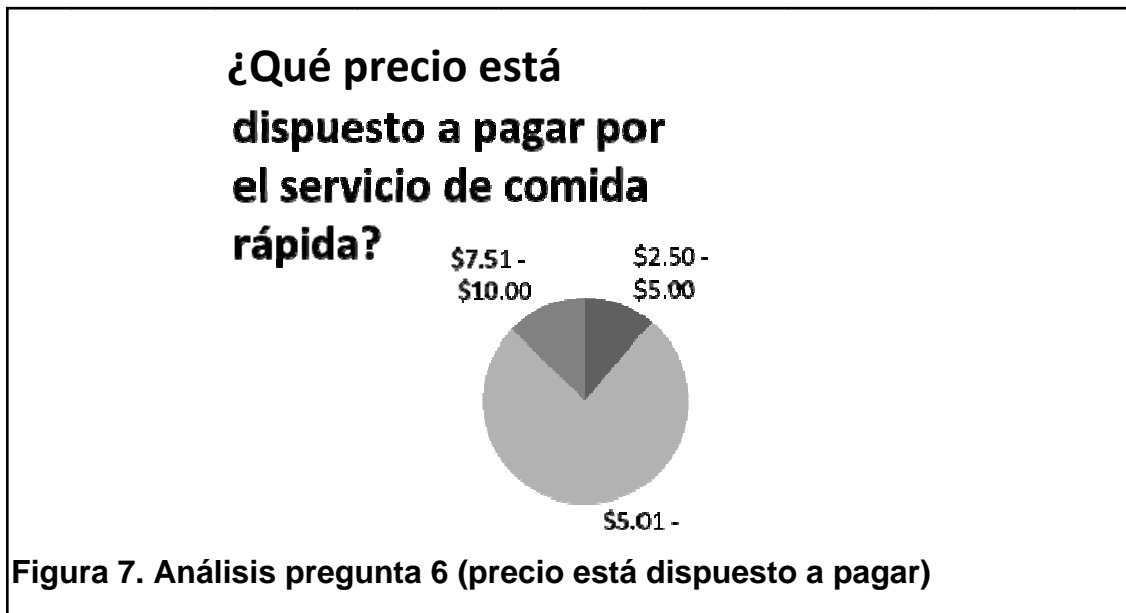
5. ¿Cuál o cuáles de estas marcas usted prefiere?



Interpretación:

En los resultados de la pregunta número 5, la marca de mayor aceptación es la tablita del Tártaro, un total de 223 personas prefieren la misma posicionándola como la marca estrella; le sigue Ceviches de la Rumiñahui, Pingüino y Caravana.

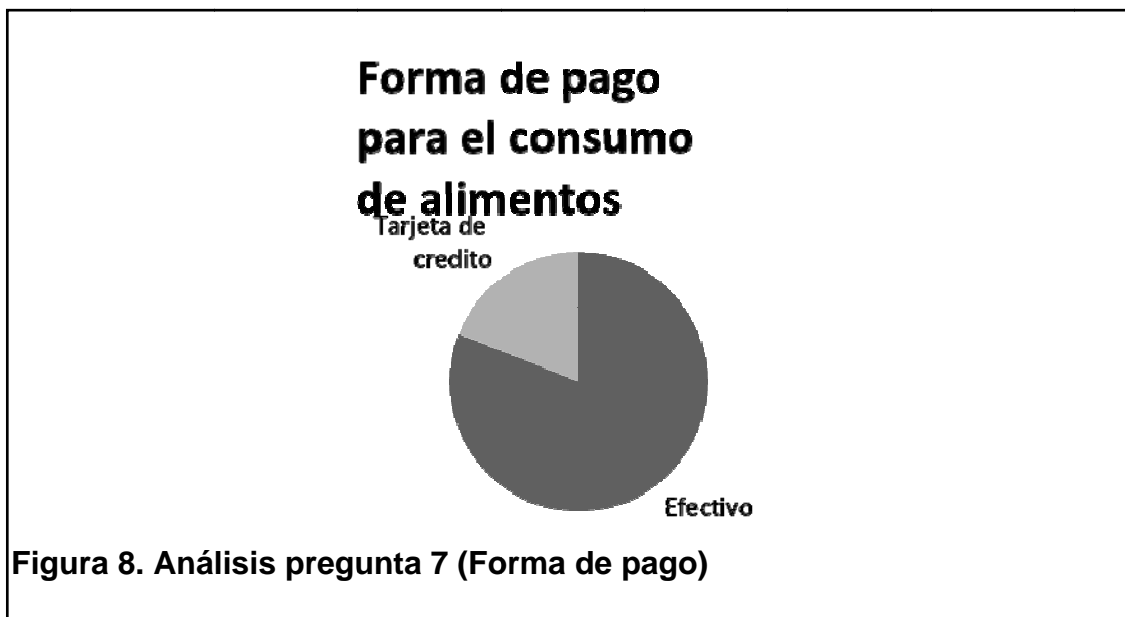
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el consumo de comida rápida?



Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 6, el 76% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre 5,01 a 7,50 al momento de consumir nuestros servicios.

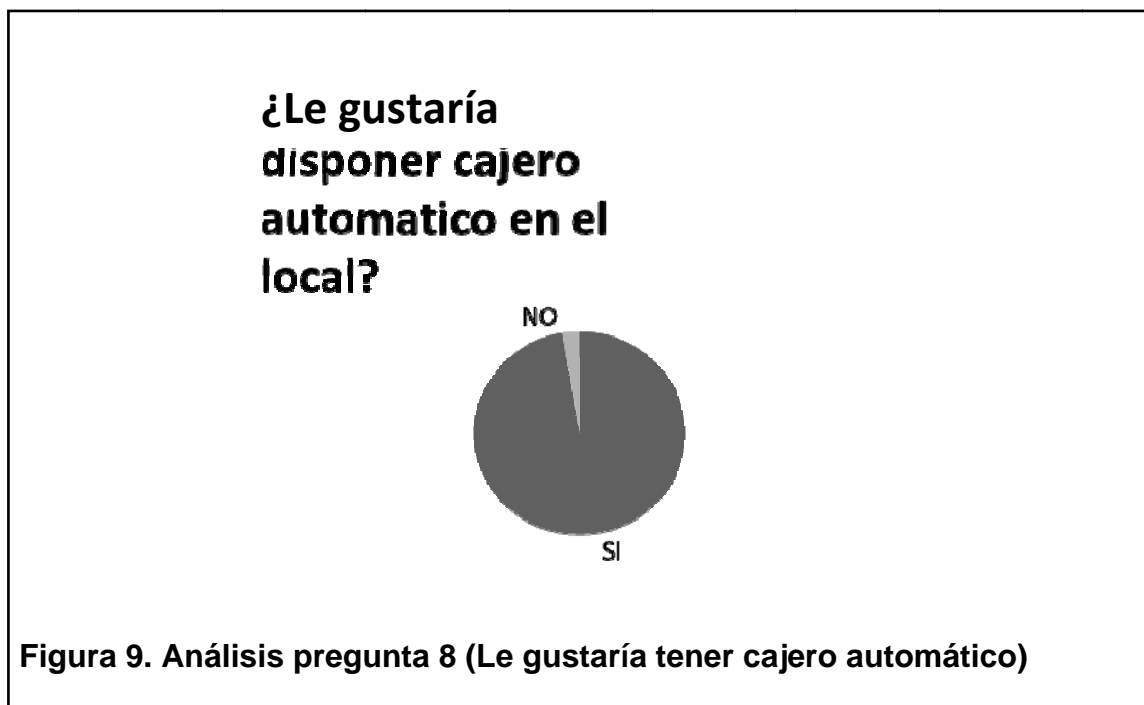
7. ¿Su forma de pago en consumo de alimentos y bebidas es?



Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 7 dice que más del 80% de las personas encuestadas pagan sus consumos en efectivo y el restante en tarjeta de crédito.

8. ¿Le gustaría que a más de los servicios nombrados anteriormente, el patio de comidas disponga de un servicio de cajero automático?



Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 8, aceptan con un 97% que se disponga de un servicio de cajero automático para dar un mejor servicio al cliente.

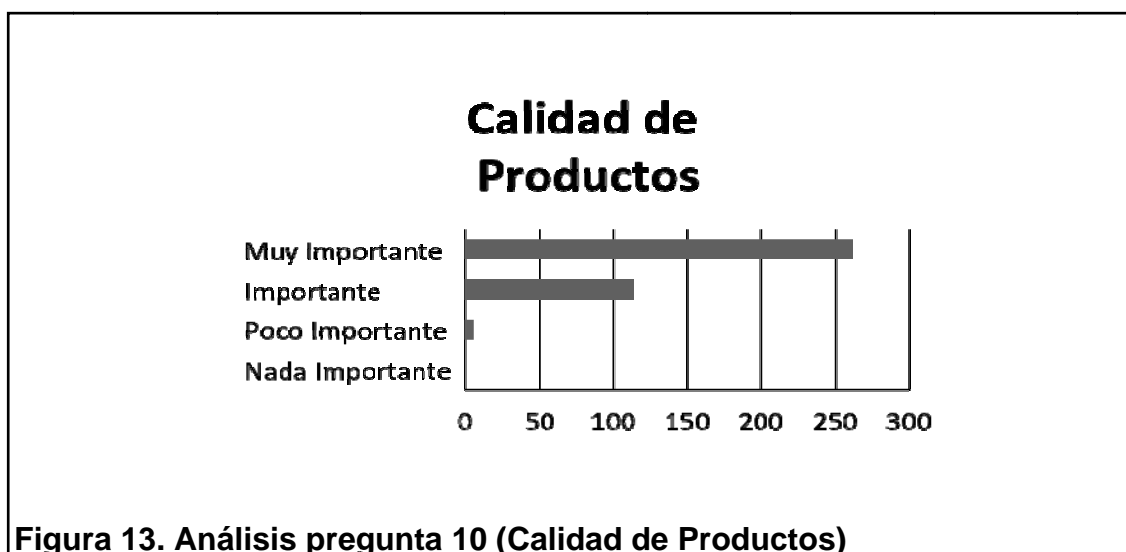
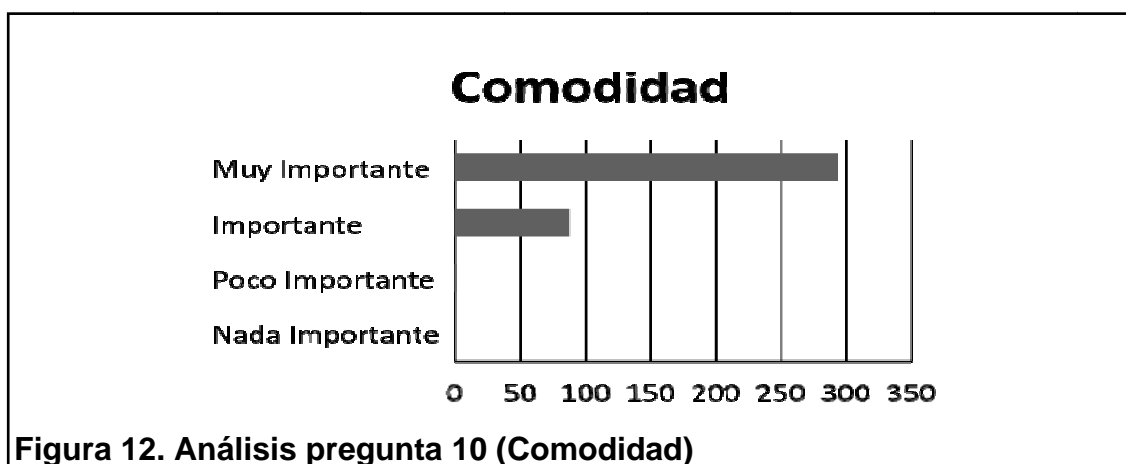
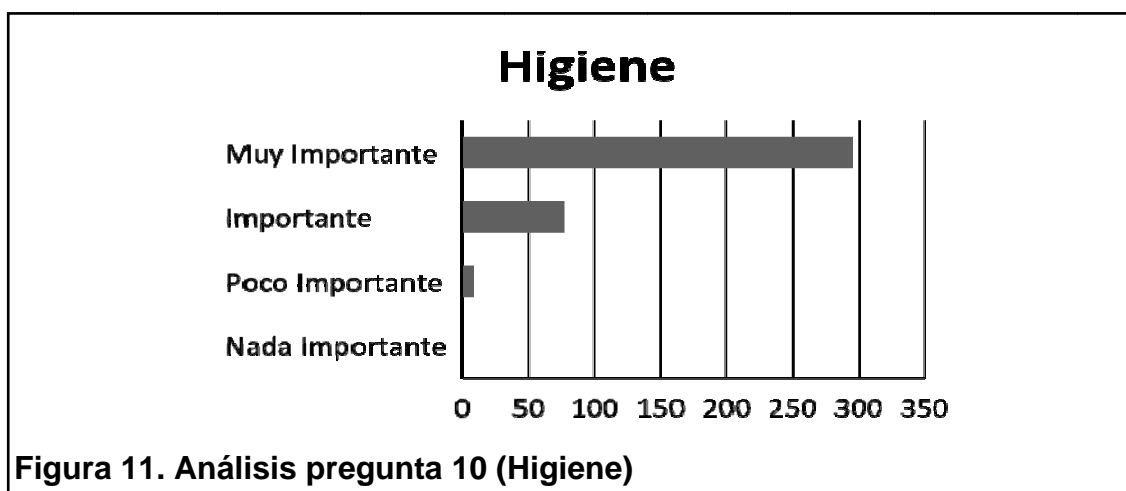
9. ¿Recomendaría usted este servicio a otras personas?

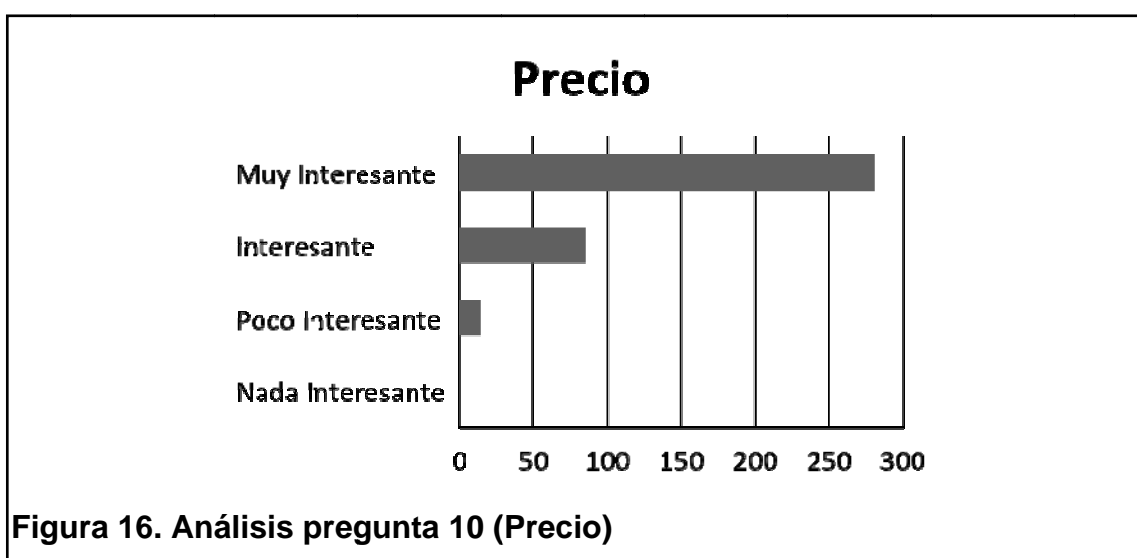
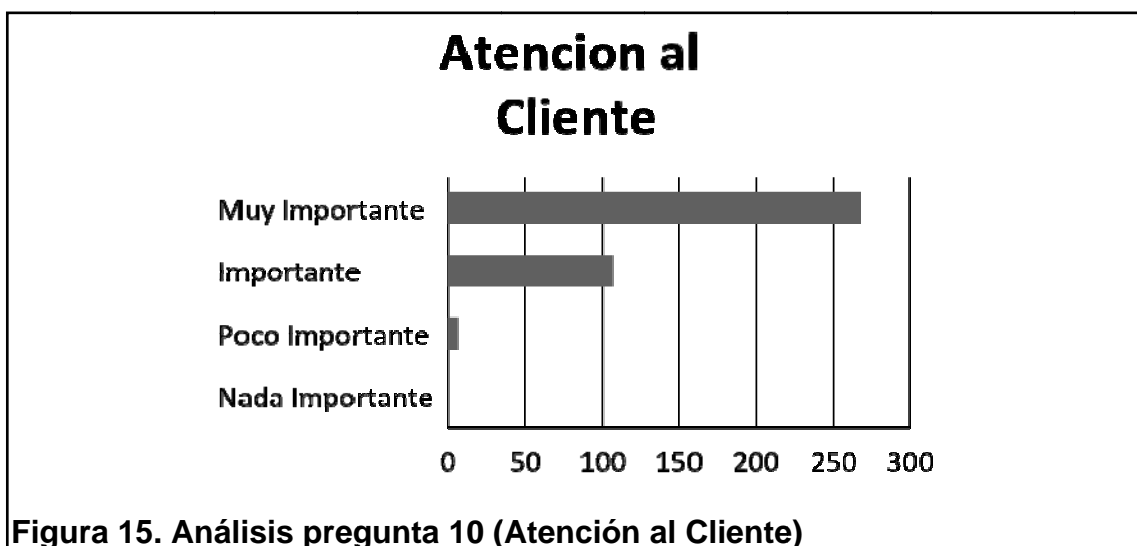
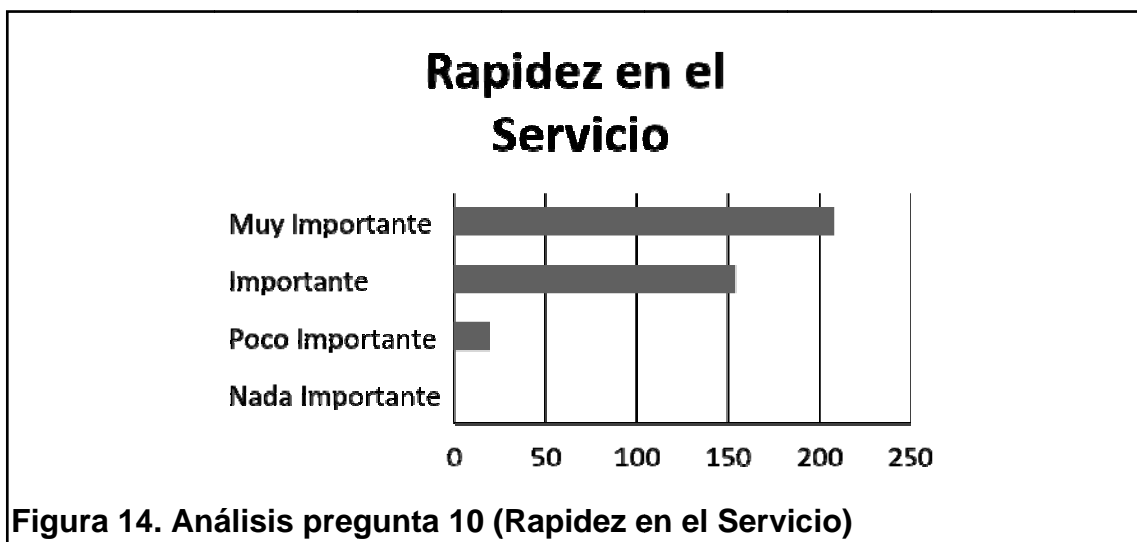


Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 9, a más de expresar una aceptación, menciona que si recomendaría el servicio a las personas más cercanas lo que beneficiaría, dándole una publicidad boca en boca.

10. Califique según su importancia estos componentes de servicio en un patio de comidas





Interpretación:

Los resultados de la pregunta número 10, califican como componente principal a la higiene dentro del servicio de restaurante. El 99% de las personas encuestadas lo confirman. La comodidad y la calidad de los productos es el segundo factor importante con un 97%.

3.7 Comentario final de la encuesta.

Se podría concluir que la investigación de mercado tuvo un resultado positivo. Con un total de 339 personas encuestadas, se determinó un gran interés ya que estarían dispuestos a consumir los productos de alimentos y bebidas que se ofrecerán dentro de Oasis.

La idea de implementar La Riobambeñita express dentro del establecimiento estará fundamentado a partir de que las personas que frecuentan la parroquia de Guayllabamba, con el propósito de aprovechar la gastronomía del sector. Es por esto que se querrá aprovechar este segmento de mercado dándole un nuevo concepto de restaurantes que abarque más de 1 opción alimenticia, sin olvidar la comida típica.

El precio que el cliente, estaría dispuesto a pagar estará entre los \$5,01 y 7,50. El promedio de consumo sería de \$6,25 siendo éste, el valor que se utilizará en el estudio financiero.

Lo visual, higiene, imagen, comodidad, servicio y atención al cliente; serán aspectos que se deberá tener en cuenta al momento de entregar un producto final. Estos son factores que los encuestados calificaron de mayor relevancia.

CAPITULO IV. MARKETING.

4.1 Producto.

El producto que se ofrecerá tendrá como sustento un patio de comidas que se pueda encontrar en un centro comercial. Se proyectará que las marcas mejor posicionadas arrienden un local para la venta de sus alimentos.

Oasis contará con cuatro locales, 3 de ellos destinados a alimentos y bebidas y el último para repostería. Entre sus componentes tendrá una pileta que le dará frescura y vitalidad al lugar. Contará con 26 mesas, barra para 5 personas en la repostería, baterías sanitarias y cajero automático. El lugar tendrá un ambiente confortable para niños, jóvenes, adultos, parejas, familias y todo el público en general. Habrá la posibilidad de escoger entre varias opciones de alimentación en un mismo establecimiento dentro de la parroquia de Guayllabamba.

4.2 Partners (Alianzas).

Las alianzas que se crearán, serán con marcas reconocidas y que llevan años posicionadas en el mercado logrando dar seguridad y decisión al cliente al momento de comprar un producto o servicio.

La marca principal o marca estrella será Tablita del Tártaro, con una larga trayectoria en alimentos asados, ha logrado posicionarse como una de las preferidas al momento de tomar una decisión cuando se trata de alimentos de este tipo. Nuestra segunda marca será, los Cebiches de la Rumiñahui, con 30 locales en distintas ciudades del país, ha logrado conseguir una acogida convirtiéndolo en uno de los restaurantes más conocidos y frecuentados de productos del mar. Como tercera alianza estará la prestigiosa y mundialmente reconocida marca de helados Pingüino. Ofrecerá su repostería tradicional junto con una gran variedad de servicios mejor elaborados en sus presentaciones para los centro comerciales. Como ultima alianza, a partir de algo típico de la zona, pensando en no afectar la gran acogida y el movimiento de turistas

nacionales, se decidió dar un espacio a los dueños de La Riobambeñita. Ante la aceptación, La Riobambeñita express como decidieron llamarla sus dueños, será un producto novedoso y de enganche para todo el público que se traslada a la parroquia.

4.3 Promoción.

La tecnología será la aliada al momento de promocionar nuestro producto. En la actualidad se vive el boom de las redes sociales, convirtiéndola como una de las herramientas más efectivas y eficientes para vender un producto. Facebook, Twitter e Instagram son las 3 plataformas que se usará para publicitar Oasis.

La página web sustentará todo lo explicado anteriormente. El acceso será más sobrio, se podrá encontrar información clasificada, una breve historia del establecimiento y los productos que se ofertarán. El portal serán servirá como garantía para los clientes, proporcionando seriedad y seguridad.

Se transmitirán cuñas en la radio en horas de mayor sintonía y fines de semana para que se pueda llegar a quienes viajaran constantemente. (Véase ANEXO 3)

En el periódico se captará todo el segmento de mercado que prefiere lo tradicional, las personas adultas mayores como padres, abuelos siempre están empapándose de toda la información que este medio presenta y será a ellos a quienes se pretenda llegar. (Véase ANEXO 4)

4.3.1 Ofertas.

Las ofertas para los primeros 6 meses de funcionamiento serán las siguientes:

- 3x2 en bebidas de las marcas. Por cada 2 bebidas que se compraría la tercera sería gratis.

- Las compras con tarjetas de crédito, tarjeta de débito, MasterCard o Visa Banco del Pichincha agrandaran el combo sin ningún costo.
- Los días lunes, martes, miércoles y jueves todas las personas recibirán un 15% de descuento en compras en efectivo en todas las marcas mientras que viernes, sábado y Domingo será del 12%.

4.3.2 Publicidad.

Existen varios tipos de publicidad que se utilizarán para la divulgación del patio de comidas:

- Publicidad mediante comunicación impresa: se realizará mediante anuncios en periódicos, revistas, guías turísticas, anuncios en las instalaciones y fachada del patio de comidas. Se tratará de una publicidad que quedará permanente durante un determinado periodo de tiempo y su éxito radicará en la exposición del mensaje que se quiera dar.
- Publicidad mediante comunicación transmitida: serán aquellos medios mediante los cuales un locutor emitirá un mensaje para ser escuchado por los oyentes que serán posibles clientes. Principalmente se producirá mediante radio. Un segundo medio será el internet, páginas web, mail, redes sociales, etc.
Se crearan campañas para fechas festivas y feriados a lo largo del año. Carnaval, día del amor y la amistad, semana santa, día del trabajo, Batalla de Pichincha, primer grito de la independencia, Independencia de Guayaquil, día de los difuntos, navidad, año nuevo y por las fiestas de parroquialización de Guayllabamba.
- Publicidad mediante comunicación personal: la forma indicada, se realizará será mediante folletos publicitarios y flyers a los posibles clientes a ser captados se les ofrecerá una bebida o aperitivo si asisten al patio de comidas con un folleto o con una invitación.

Se exigirá que cada marca ofrezca flyers, artes y material que se podrán publicar en sus vías de promoción digital y física.

A continuación se mostrará un ejemplo de la publicidad del patio de comidas para flyer:

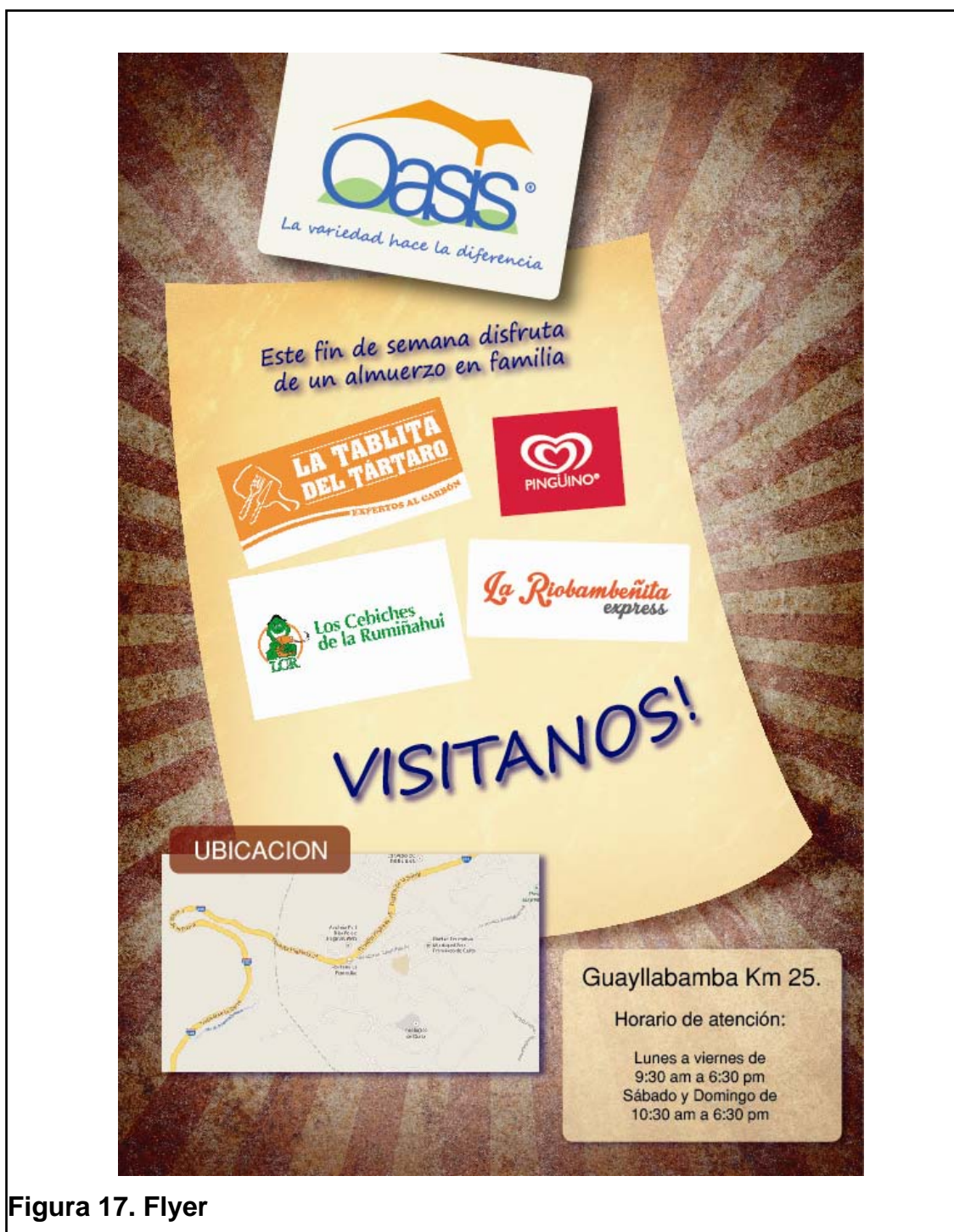


Figura 17. Flyer

 Pichincha servicios
Tarjetas de crédito



La variedad hace la diferencia

Le invita a conocer el nuevo local de La Tablita del Tartaro
ubicado en la parroquia de Guayllabamba Km 25



Beneficio exclusivo para
clientes Banco Pichincha



La información enviada a esta dirección de correo electrónico cumple con todas las normas legales según el REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, vigente en el Ecuador Registro Oficial # 735 de diciembre de 2002. Decreto # 3496. Artículo 22.

Nota de descargo: La información contenida en este e-mail es confidencial y sólo puede ser utilizada por el individuo o la compañía a la cual está dirigido.

Esta información no debe ser distribuida ni copiada total o parcialmente por ningún medio sin la autorización del BANCO PICHINCHA C.A. La organización no asume responsabilidad sobre información, opiniones o criterios contenidos en este mail que no esté relacionada con negocios oficiales de nuestra institución.

Disclaimer: The information contained in this e-mail is confidential and intended only for the use of the person or company to which it is addressed.

This information is considered provisional and referential; it can not be totally or partially distributed nor copied by any media without the authorization from BANCO PICHINCHA C.A. The Bank does not assume responsibility about this information, options or criteria contented in this e-mail.

Figura 18. Ejemplo de Mailing.

Tomado de: Publicidad del Banco del Pichincha

4.3.4 Regalos Especiales.

Los 6 primeros meses, se exigirá a cada marca participante que ofrezca regalos de cortesía por la compra de alimentos y bebidas en cada una de ellas.

4.3.5 Diferencia de la Competencia.

- Oasis llegará al mercado con un nuevo concepto de comida en la parroquia de Guayllabamba. Es un idea que ayudará a realzar su imagen beneficiando a las personas del sector y a toda la gente que frecuente esta vía dándole todos los servicios en un mismo lugar.
- Al no tener una competencia directa, Oasis se diferenciará de la competencia indirecta entregando un servicio y atención de calidad, el ambiente será fresco, familiar y dinámico. Debido a las instalaciones modernas que existirá las personas tendrán la opción de disfrutar sus helados o postres sin la necesidad de estar acompañados. Constará de una barra para 5 personas donde los clientes puedan vivir la experiencia Oasis.

4.4 Procesos.

4.4.1 Con el personal.

Los procesos que Oasis presentará como negocio estarán basados en principios, los cuales conformarán el cimiento de todo lo que se hará y se ofertará.

Para que se puede entregar un servicio de calidad al cliente, se establecerá políticas y procedimientos donde las marcas que formarán parte de Oasis deberán cumplirlas, los empleados serán los responsables directos de eventos y circunstancias que puedan afectar o deteriorar el prestigio del negocio, para ello, estarán siendo controlados y supervisados con regularidad.

Para que el cliente tenga como resultado final un producto satisfactorio, se deberá poner como punto de partida al empleado, quien es y será la imagen de la marca en todo el tiempo en que se esté entregando un servicio. El Personal en contacto con el cliente (P.E.C.) deberá sentirse a gusto, transmitirá calidez, orden, sencillez, eficacia y seriedad al momento de estar cumpliendo funciones en horas de trabajo. El P.E.C. será constantemente capacitado y calificado, habrá reuniones quincenales y mensuales donde se analizará, resolverá y premiará todo lo relacionado con situaciones laborales que puedan seguir dándonos excelencia o a su vez un cambio para llegar a una mejoría. Recibirán un trato cordial por parte de los jefes inmediatos, estarán abiertos al diálogo, aceptarán críticas constructivas generarán relaciones mutuamente beneficiosas, el personal tendrá como responsabilidad el acatar el correcto cumplimiento de normas por parte de las marcas copartícipes.

4.4.1.1 Proceso de Ingreso al trabajo.

1. Llegará 10 minutos antes de la hora estipulada en el contrato.
2. Alistará para presentarse a firmar el registra de entrada en administración.
3. Recibirá un checklist de tareas a seguir y pendientes.
4. Se dirigirá al puesto de trabajo y empezará con las funciones.

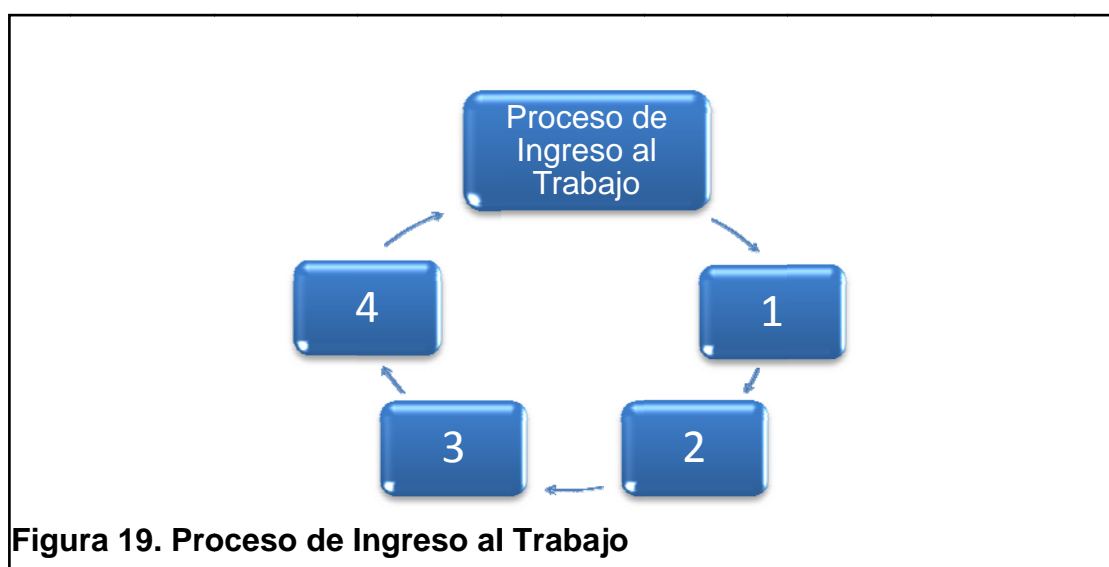


Figura 19. Proceso de Ingreso al Trabajo

4.4.1.2 Proceso de Salida del trabajo.

1. Entregará el checklist al supervisor, 30 minutos antes de su hora de salida, el cual verificará y firmará para ser entregada en administración.
2. Firmará el registro de salida en administración.
3. Antes de dejar las instalaciones deberá cambiarse de ropa y no salir con el uniforme de trabajo.

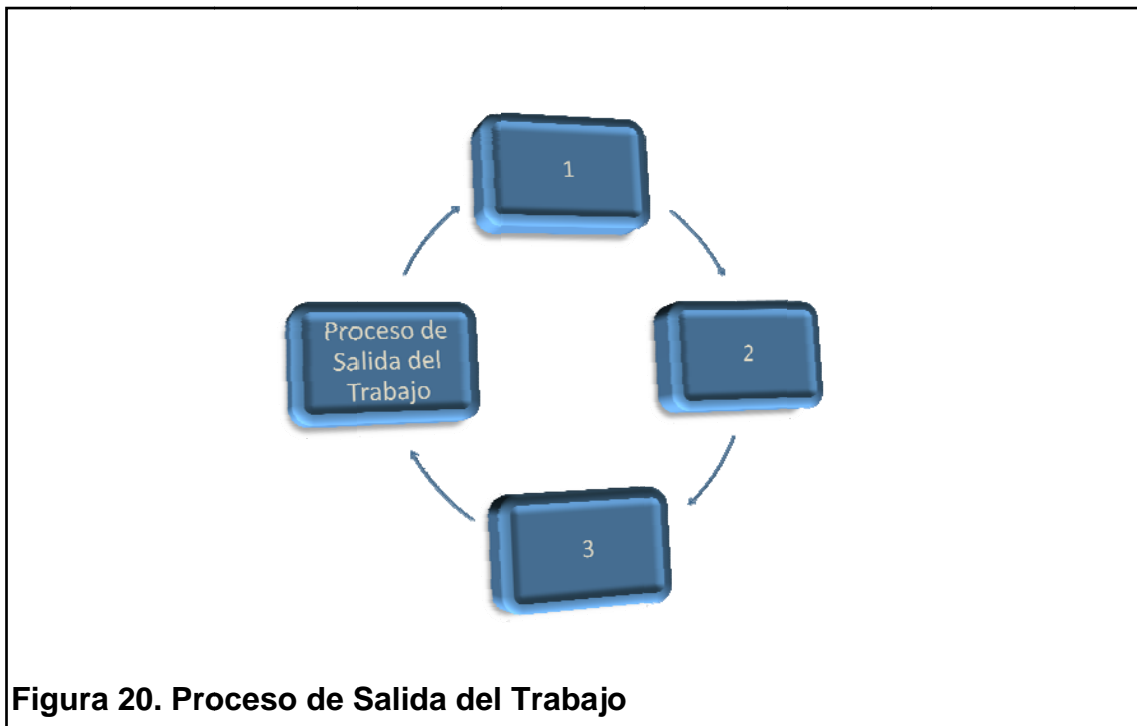


Figura 20. Proceso de Salida del Trabajo

4.4.1.3 Proceso de realización de tareas y funciones.

El checklist es un documento que constará con un listado de ítems del establecimiento los cuales serán revisados y manipulados por el personal.

Los ítems que formarán parte de la lista, serán los siguientes:

- Área de servicio (mesas, pisos, sillas, basureros)
- Área de servicios Higiénicos (pisos, baterías sanitarias, lavamanos, espejo, dispensadores, basureros)
- Área de oficina (pisos, escritorio, basurero)

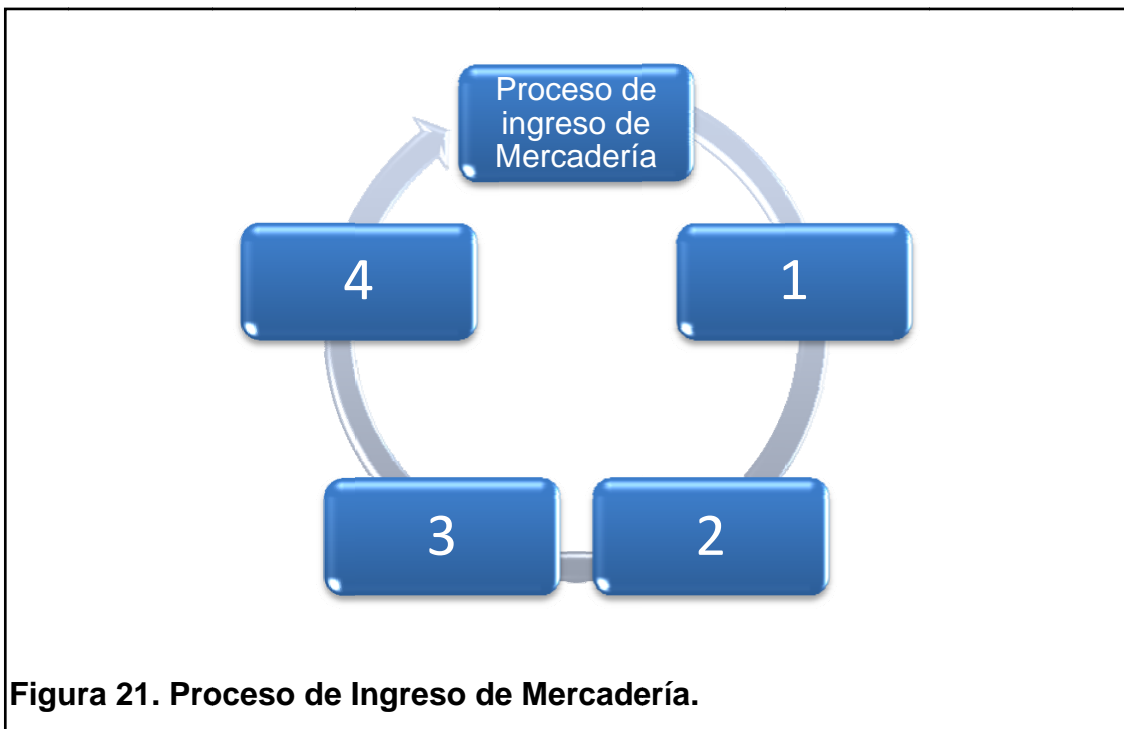
Cada uno de los ítems mencionados deberá estar continuamente en mantenimiento.

El personal será el encargado, responsable de que cada uno de estos esté en condiciones aptas para el uso del público.

Responderá ante situaciones adversas y o fuera del conocimiento de los jefes.

4.4.1.4 Proceso de Ingreso de Mercadería.

1. Llegará el camión y tendrá que registrar su nombre, fecha, hora de ingreso y placa del mismo.
2. Durante todo el proceso de entrega tendrá que permanecer en el espacio físico de cada marca, por ningún motivo podrá visitar una ajena.
3. Antes de retirarse tendrá que registrar su hora de salida.
4. Las horas de entrega serán desde las 7am hasta 15 minutos antes de empezar la operación normal de trabajo.



4.4.1.5 Proceso de Servicio y entrega del producto final.

1. Cliente se acercará al local de preferencia, donde estarán las diferentes opciones de menú.
2. Se ordenará el pedido.
3. Se emitirá un documento de respaldo para la preparación de alimentos y bebidas y se entregará la factura al cliente.
4. Durante la espera se entregará un indicador (dispositivo) que vibrará cuando esté lista la orden.
5. Se acercará a retirar la bandeja.

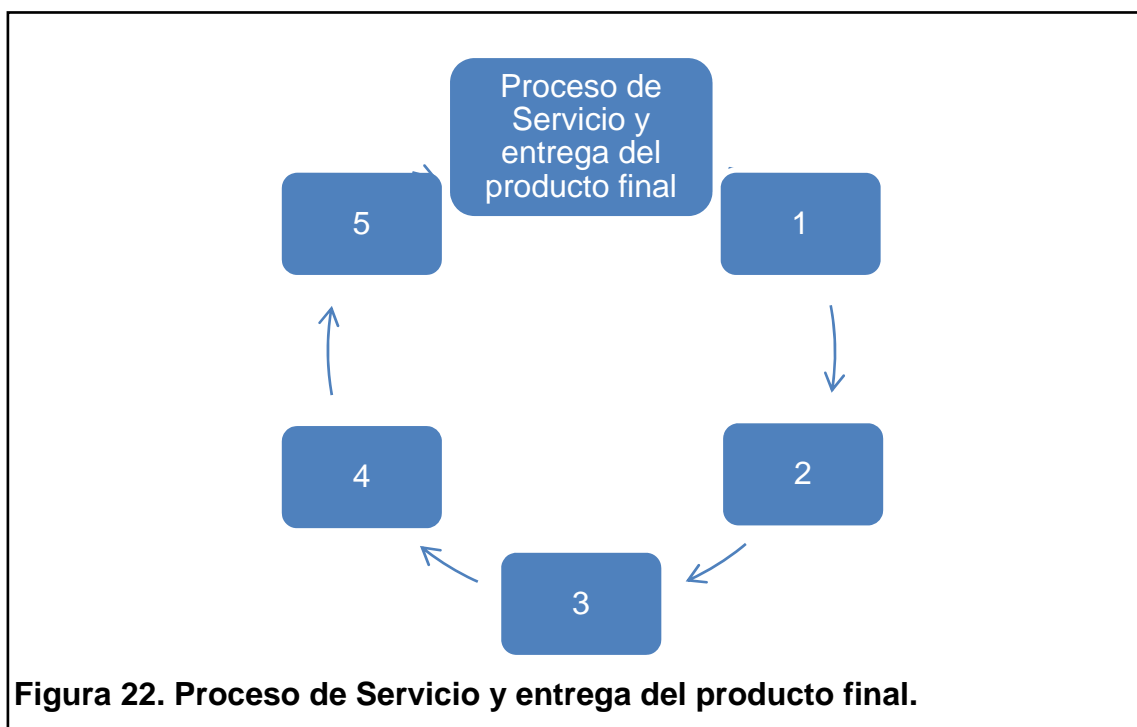


Figura 22. Proceso de Servicio y entrega del producto final.

4.4.1.6 Proceso de Evaluación de trabajo

1. Cada marca tendrá un buzón fuera de su local y en ella se pondrán encuestas de satisfacción del cliente emitidas por cada una de ellas.
2. Cada lunes, el administrador será quien recolectará, revisará y analizará cada una de ellas.
3. Emitirá un informe que se enviará a cada una de las marcas de acuerdo a los datos obtenidos.

4. Se agendará para tener respaldos internos y con las marcas.
5. Se realizará 1 reunión al mes con cada encargado de las marcas donde se tratará temas concernientes a mejoras y cambios.

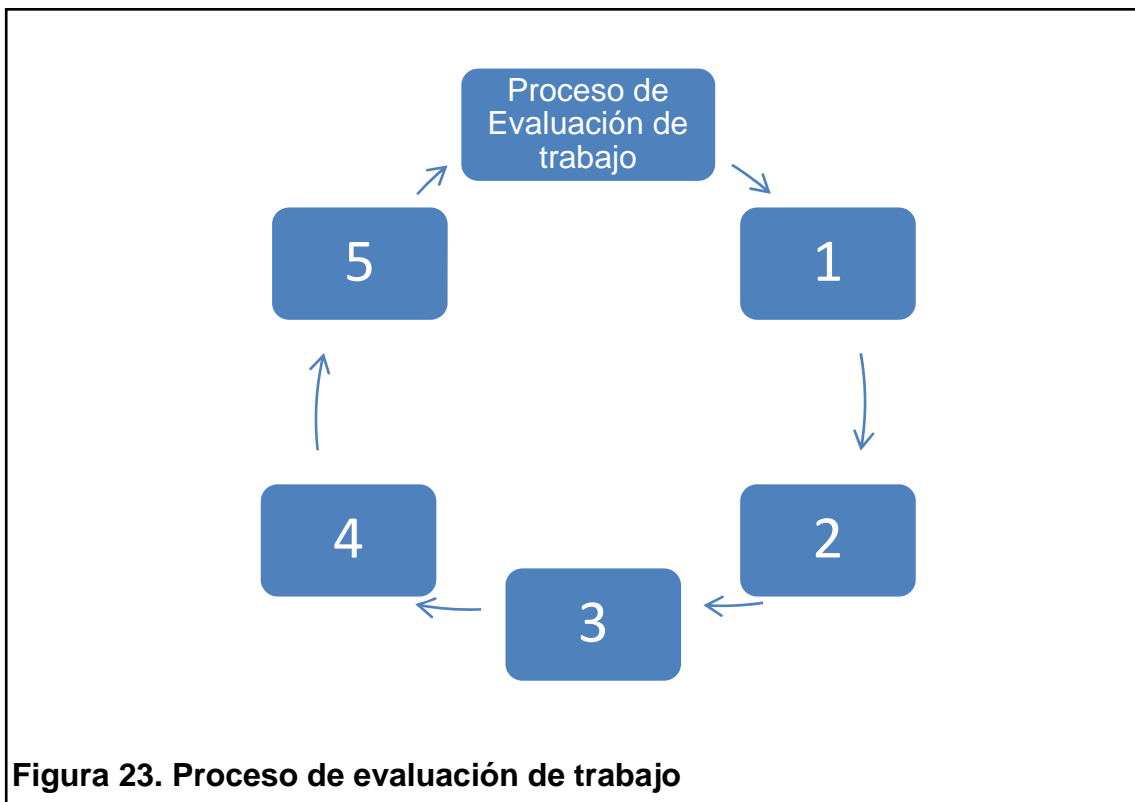


Figura 23. Proceso de evaluación de trabajo

Las marcas tendrán que acatarse a ciertas normas y reglamentos que tendrá como finalidad, entregar un servicio de calidad.

Los horarios donde las marcas proveerán los productos de expendio serán desde las 07h00 am hasta 15 minutos antes del horario de atención es decir, de Lunes a Viernes desde las 07h00 am hasta las 10h15am y Sábado y Domingo desde las 07h00am hasta las 09h15am. Durante el horario de atención al público no se podrá ingresar a realizar el abastecimiento.

Todo ingreso y salida de personas y de camiones serán registrados y archivados, para control de Oasis.

Ninguna persona de personal de marca externas podrá ingresar al área de bodegas de Oasis.

Cada marca deberá entregar un listado de personas que pueden tener acceso a bodegas y áreas de los locales.

Cada local contará con un medidor de agua, el cual será responsable de su uso y correcto funcionamiento evitando problemas, molestias, malos entendidos internamente y con la administración.

4.5 Precio.

Los precios de arrendamiento serán de \$2.500 (dos mil quinientos dólares americanos). El precio determinado está aplicado de acuerdo a un análisis en donde se recibió aportes y referencias de personas arrendatarias de locales en centros comerciales de la ciudad de Quito, de los cuales, los precios rondan entre los \$3.500 a \$6.000.

Teniendo en cuenta que Oasis, un producto nuevo que ingresará al mercado de una parroquia que está en crecimiento y su atractivo principal es el zoológico, logrando su mayor movimiento en los fines de semana, se estableció un cálculo sustentado en números, con valores reales basados en un escenario bajo, con el objetivo de que las marcas pudieran pagar.

Se analizó lo siguiente:

Oasis presentará un total de 26 mesas con 4 sillas cada una, en todo su espacio físico; es decir, un total de 104 personas podrían estar consumiendo continuamente durante las horas de atención.

Mediante el estudio de mercado se determinó, el precio de consumo de las personas que comprarían productos de estas marcas, estarían dispuestos a pagar entre \$5,01 a \$7,50 por cada producto ofertado. El promedio de estas cifras es de \$6,25. Por lo tanto si cada local vendiera 35 productos por día tendría un total de \$218,75 facturados por venta diaria (Lunes a Viernes) dando como resultado \$1093,75 durante los 5 días de venta y el fin de semana

(Sábado y Domingo) vendiera 100 productos entre los 2 días, quedaría un valor de \$625, que sumado al valor de venta semanal nos da un total de 1718.75 vendidos por semana, y si lo multiplicamos por 4 semanas que tiene el mes, da como resultado \$6875 de venta, en un mes tomando en cuenta la peor escena.

En el tabla se podrá apreciar de mejor forma lo analizado.

Tabla 2. Ventas estimadas para marcas "OASIS"

	ESCENARIO 1		ESCENARIO 2		ESCENARIO 3	
	LUN A VIE	SAB Y DOM	LUN A VIE	SAB Y DOM	LUN A VIE	SAB A DOM
VENTAS ESTIMADAS POR DIA (UNI)	35	50	51	65	66	75
PRECIO	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,25
TOTAL VENTAS SEMANALES	\$ 1.093,75	\$ 625,00	\$ 1.593,75	\$ 812,50	\$ 2.062,50	\$ 937,50
TOTAL VENTAS MENSUALES	\$ 4.375,00	\$ 2.500,00	\$ 6.375,00	\$ 3.250,00	\$ 8.250,00	\$ 3.750,00
TOTAL VENTAS \$		\$ 6.875,00		\$ 9.625,00		\$ 12.000,00

4.6 Personal.

Para que se pueda dar un servicio final exitoso, la interacción entre el personal de contacto y el consumidor es indispensable. El cliente podrá percibir la calidad de atención brindada a través del trato que recibió y de la manera en que su expectativa fue satisfecha. Es por esto que el personal deberá presentar una imagen acorde al perfil que se desea proyectar. Oasis, será un negocio donde existirá una alta afluencia de personas, por ello, el personal deberá siempre mantenerlo impecable, en óptimas condiciones, ideales para el uso de las instalaciones por parte de los usuarios.

Existirá un control y monitoreo diario por parte del jefe o jefes inmediatos que en los respectivos casos serán el supervisor y administrador. Para lograr una excelencia en lo que a servicio se refiere; al momento de atender el puesto de trabajo, el personal deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

Obligaciones con Oasis:

- Se presentará a la hora estipulada en el contrato.
- Vestirá el uniforme correctamente. De acuerdo a la función que desempeñará, deberá presentarse con todos los implementos de trabajo. **Hombres:** afeitado diario, recorte de patillas, cabello recortado, uñas cortas, manos y uniforme limpias. Llevará siempre la malla para el cabello por el contacto permanente con alimentos.
Mujeres: cabello recogido, maquillaje leve y acorde al tono de piel, uñas cortas y sin esmalte, manos y uniforme limpias. Llevará siempre la malla para el cabello por el contacto permanente con alimentos.
- No se permitirá el ingreso del personal si no se encuentra presentado acorde con los puntos mencionados anteriormente.
- Queda prohibido el ingreso de objetos ajenos al uniforme, a menos que sean de uso personal. Se realizará una revisión de fundas, bolsos, mochilas, maletas y carteras que entrarán o saldrán con el personal.
- Queda prohibido ingerir bebidas alcohólicas dentro de las horas de trabajo y toda persona que presente aliento a licor, será sancionada y retirada del día normal de trabajo.
- Fuera del lugar de trabajo se prohíbe el uso del uniforme.
- Los principios y valores de Oasis son: honestidad, respeto, justicia, lealtad, convivencia, solidaridad y tolerancia por lo tanto: se tendrá que ser transparente en todo momento, comunicará cualquier acto incierto o sospechoso, cumplirá con las órdenes recibidas en el plazo determinado, apoyará al compañero que lo necesite, dirá siempre la verdad, aceptará errores, malas decisiones, sanciones y estará prohibido mentir, robar y discriminar.

Obligaciones con los clientes:

- Se mantendrá un trato cálido, cordial y optimista en todo momento. Se lo tratará de usted y siempre con respeto.
- El cliente tendrá la razón cuando realmente se compruebe, por lo tanto, frente a inconvenientes se actuará de una forma educada, sobria y tranquila.

- No podrá tomar decisiones sin el consentimiento de un superior.
- Escuchará, aceptará y analizará recomendaciones y consejos por parte del cliente. Siempre se lo comunicará a un jefe inmediato.
- Velará por los intereses y buen nombre de la empresa, entendiendo que NO se podrá revelar información a terceros acerca de la misma.
- Quedará prohibido intercambiar información acerca de los reglamentos, normas, responsabilidades con personas externas a Oasis.
- Se procurará que el cliente se sienta respaldado, protegido y seguro al momento que se encuentre consumiendo productos y servicios dentro de las instalaciones.

Beneficios del personal:

- Recibirán todos los beneficios de ley y las bonificaciones que gubernamentalmente se exige.
- Se elegirá mensualmente el empleado del mes, quien recibirá una mención y un obsequio por parte de Oasis.
- Todo el personal recibirá descuentos exclusivos tanto para ellos y sus familiares a utilizarlos dentro del establecimiento fuera de sus horas de trabajo.
- Una vez por año, se escogerá una fecha donde se realizara un evento especial donde todo el personal pueda distenderse, y compartir un día fuera de lo laboral junto a sus familias.
- Los cumpleaños serán agasajados dentro de la empresa.

Desarrollo profesional y capacitación:

- Se cuidará el factor intelectual, humano y psicológico del personal.
- Desde que el personal de servicio es contratado, se le pedirá que desempeñe ciertas funciones, cumpla con obligaciones y normas enfocadas al beneficio mutuo, con el deseo de que pueda seguir desarrollándose dentro de la empresa en la medida que vaya demostrando mayor intereses y vaya adquiriendo mayores responsabilidades.

- Recibirán permanentemente charlas y capacitaciones por parte de la empresa y por personas externas.
- Se fomentará a la mejora continua, crecimiento personal, desarrollo humano, buenas prácticas de manufactura, donde se les presentará situaciones reales que se puedan dar en el día a día para que puedan estar mejor preparados, de una manera eficaz, consiente y dinámica tareas a desempeñar dentro de sus puestos de trabajo.
- Se harán capacitaciones por parte del Centro de capacitación y Formación Turística (CAPACITUR). Se entregará certificaciones por parte de esta entidad al término del desarrollo del curso y aprobación.

4.7 Plaza.

El negocio se llevará a cabo en la parroquia de Guayllabamba ubicada a 25 minutos de la ciudad de Quito, será una especie de patio de comidas a la que se acostumbra frecuentar en un centro comercial de cualquier ciudad del país.

El servicio que se ofertará será el arrendamiento de locales para el expendio de alimentos y bebidas de marcas conocidas y posicionadas dentro de la actividad gastronómica del país.

Los locales serán de un espacio de 51 metros cuadrados distribuidos en 5 metros de ancho por 10 metros de longitud y con una bodega de 12 metros cuadrados para cada marca. Equipados con todos los servicios básicos, porcelanato en los pisos, iluminación para sus locales y bodegas.

Oasis se encontrará abierto durante toda la semana. Los días Lunes a Viernes, se atenderá en un horario de 10:30 am a 18:30 pm mientras que los días Sábado y Domingo, se atenderá de 09:30 am a 18:30 pm.

El área total del comedor de Oasis es de 210 metros cuadrados donde se encontrara un ambiente familiar, relajado, cómodo que permite a los clientes sentirse a gusto obteniendo como producto final, que volviera y recomendara el lugar.

El tipo de venta que se realizará será de forma directa, es decir, las personas se acercaran a los counters donde el vendedor tomará el pedido, facturará y entregará al cliente un indicador mientras espera. Una vez que este esté lista la orden el momento vibrara para que el cliente pueda acercarse a retirar la comida de cada uno de los locales.



Figura 24. Heladería Pingüino

La publicidad vía internet será de las siguientes formas:

Página web:

- La dirección que ingresará a la página web será:

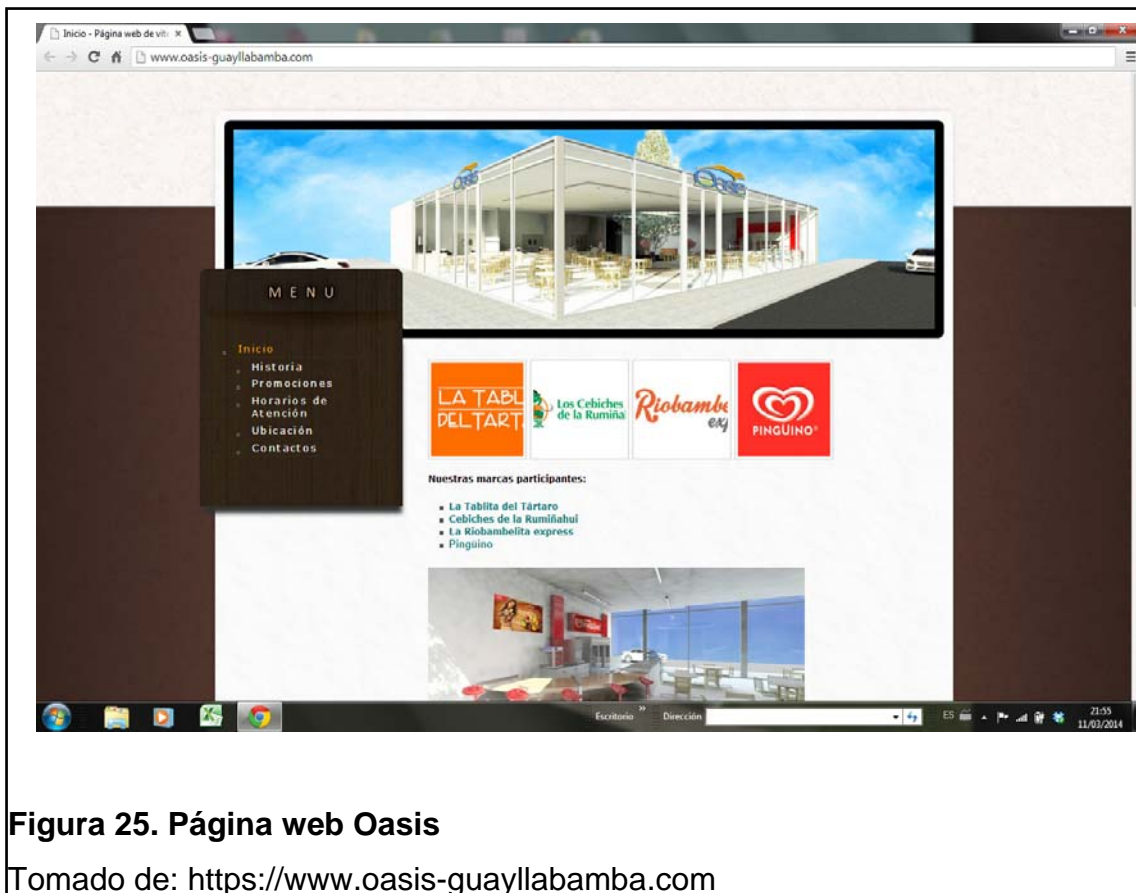


Figura 25. Página web Oasis

Tomado de: <https://www.oasis-guayllabamba.com>

- La información que se publicitará en este medio ayudará a entregar una información de manera clasificada a los usuarios; en ella constara productos y servicios que se ofrecerá, marcas que trabajarán dentro del establecimiento, tipo de servicio, horarios de atención al público, vías de acceso, historia y todo lo relacionado con el medio gastronómico.
- Habrá una publicidad en la página web de cada una de las marcas que trabajarían con la empresa logrando beneficiarse mutuamente tanto la marca como Oasis.

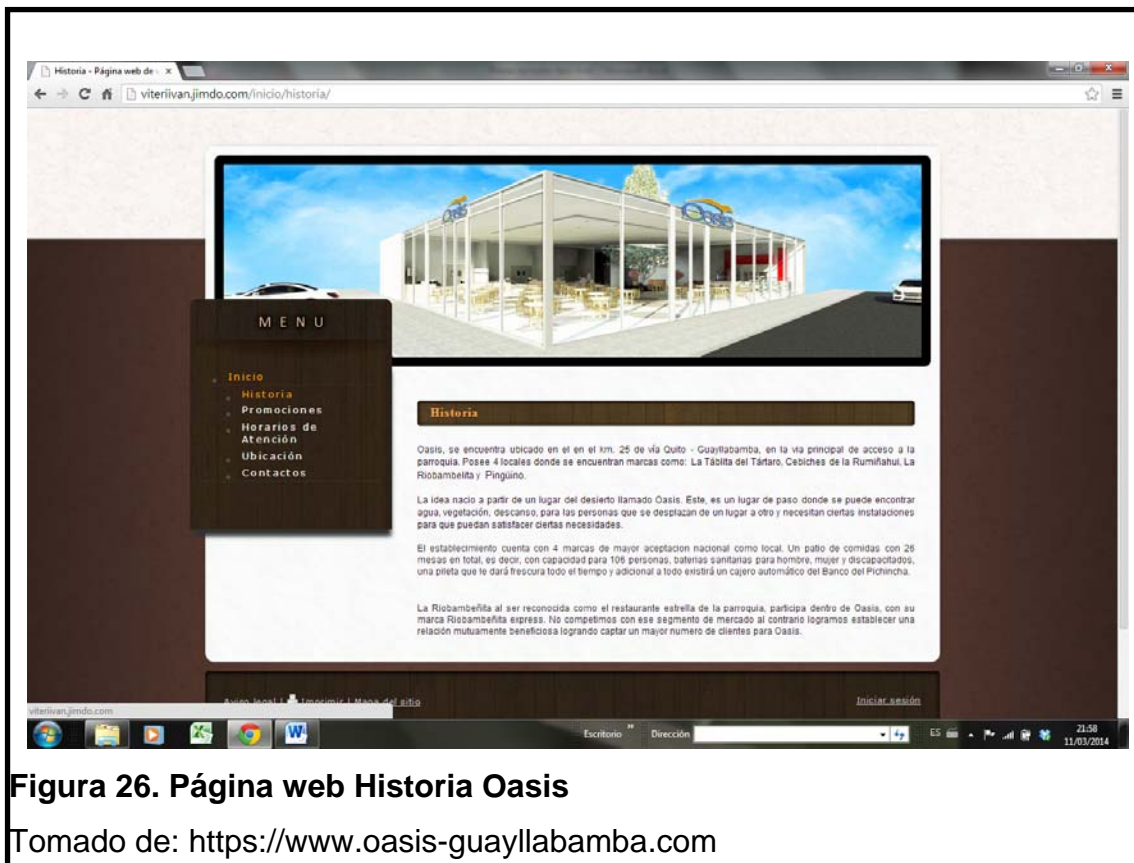


Figura 26. Página web Historia Oasis

Tomado de: <https://www.oasis-guayllabamba.com>

Redes sociales:

- Se creará una página de Oasis en cada una de las siguientes redes: Facebook, Twitter, Instagram. El factor más importante de cada una de las mencionadas, es que se podrá difundir información, promociones, fotos, enlaces en tiempo real llegando a toda la gente que siga las páginas.

- Facebook:



Figura 27. Página de Facebook Oasis

Tomado de: <https://www.facebook.com/pages/Oasis-Guayllabamba>

- Twitter: @Oasis_EC



Figura 28. Página de Twitter Oasis

Tomado de: Twitter: @Oasis_EC

- Instagram:



- De la misma forma que en la página web se creará una publicidad para que las marcas pueden promocionar en sus redes.

4.8 Productividad

Para poder entregar un servicio de calidad se exigirá a nuestros proveedores, honestidad, integridad y que respeten el reglamento de Oasis; de la misma forma que se comprometerá a dar el mismo trato a ellos demostrando reciprocidad.

Oasis se comprometerá con prácticas empresariales medioambientalmente sostenibles. Se empleará, los recursos naturales eficientemente en todas las fases del ciclo de los productos, teniendo como objetivo minimizar los costos administrativos y operativos alcanzando el cero desperdicio, utilizando y reutilizando al máximo los productos.

Los productos de limpieza (químicos) y dispensadores de jabón líquido serán biodegradables, hipo alérgicos, amigables con el medio ambiente, fáciles de utilizar y sobre todo manejado en recipientes apropiados para evitar desperdicio. El papel higiénico industrial, será colocado en dispensadores grandes, con producto netamente reciclado.

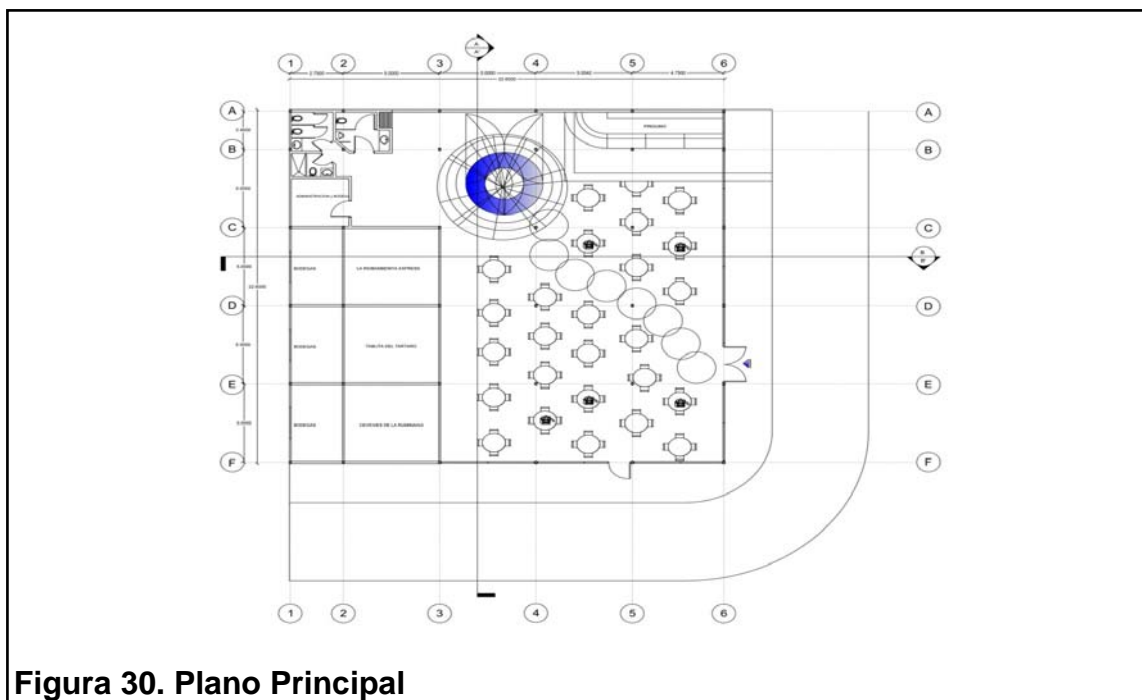
La energía utilizada, será mediante luz solar, lo cual beneficiará en costos de energía eléctrica a la empresa, sin embargo, existirá luz mediante focos ahorradores que se instalarán dentro y fuera del establecimiento, añadiendo el sistema de sensores naturales para lograr el encendido automático en el momento adecuado.

En lo que refiere al agua, el compromiso de Oasis será utilizar el agua de forma sostenible. Se adquirirá un sistema inteligente de obtención de agua (grifería manual bajo presión) para ayudar que el personal disponga ciertas cantidades de ella evitando descuidos y malos usos.

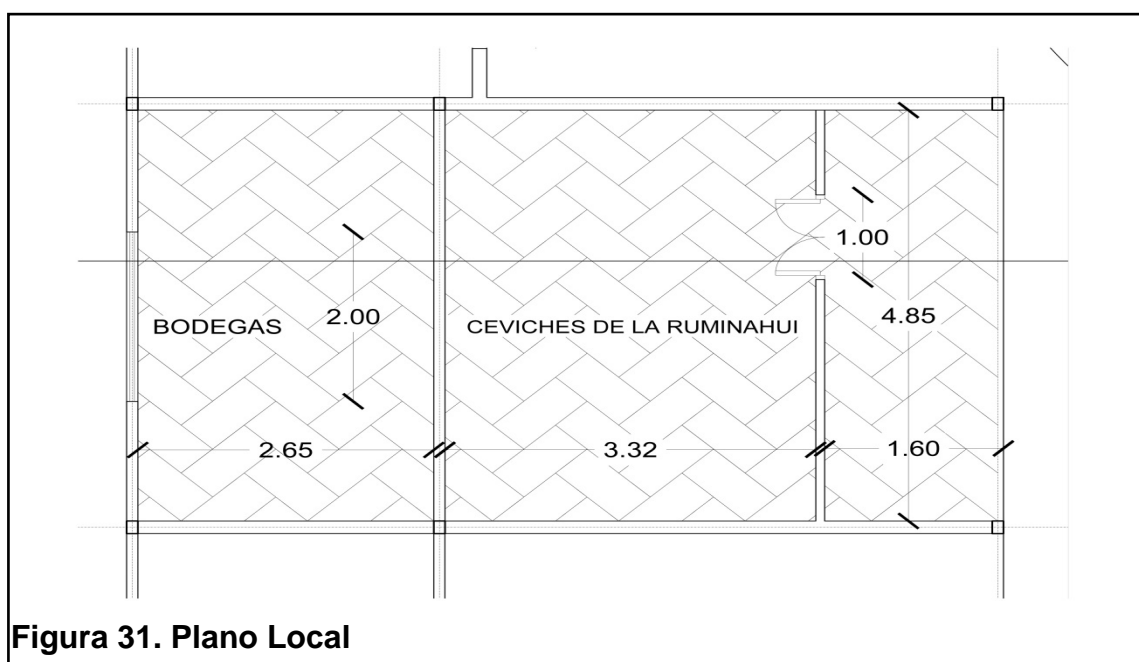
CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES.

5.1 Estudio Técnico.

5.1.1 Plano Principal.



5.1.2 Plano Local.



5.1.3 Plano Comedor.

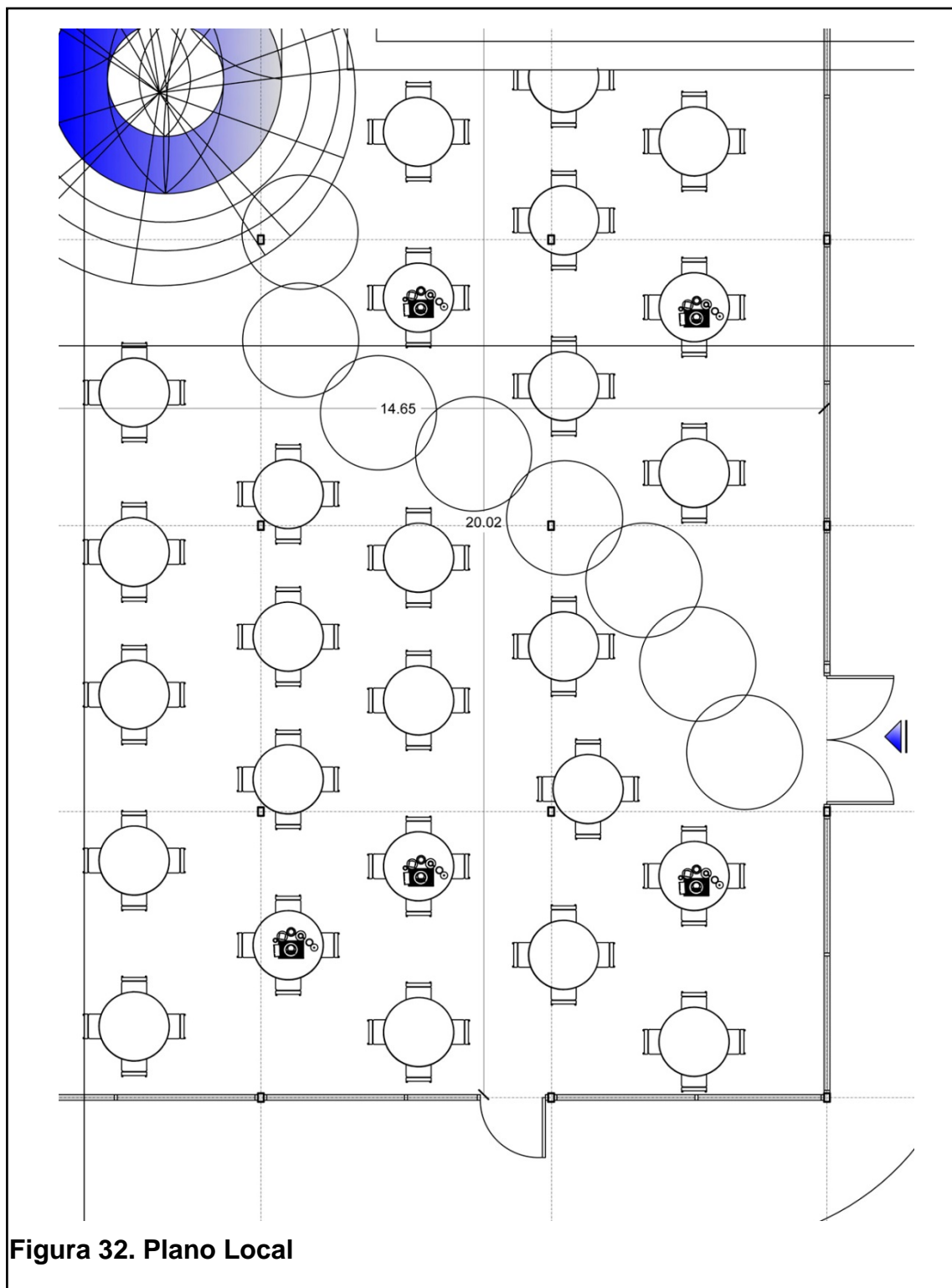
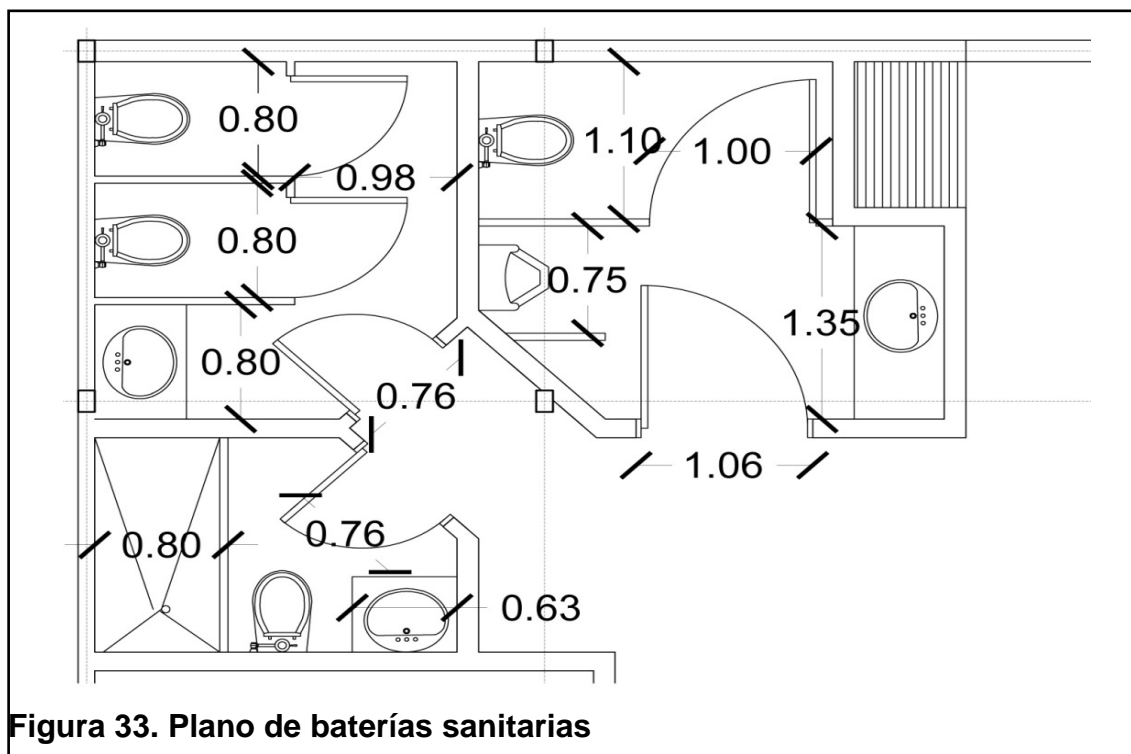
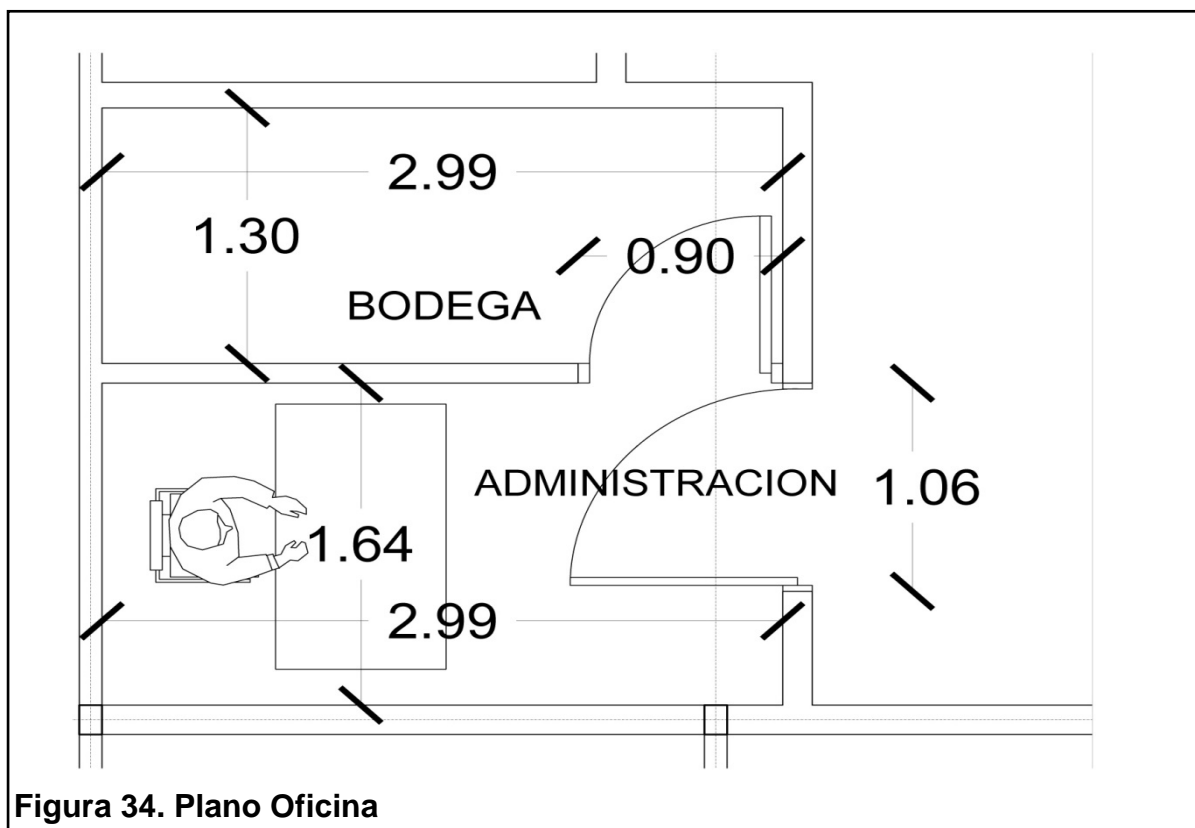


Figura 32. Plano Local

5.1.4 Plano de las Baterías Sanitarias.



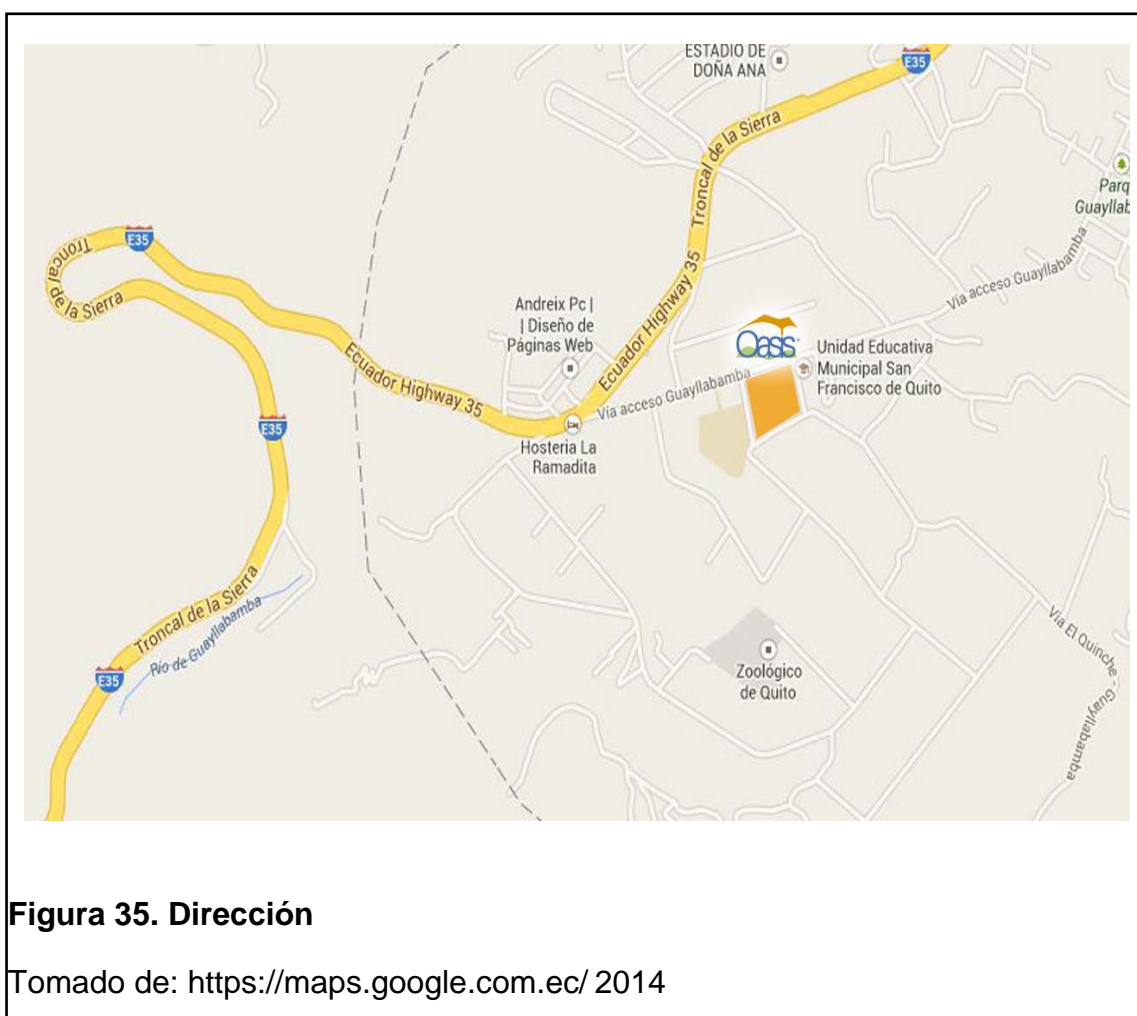
5.1.5 Plano Oficina



5.2 Locación

Oasis, se encontrará ubicado en la parroquia de Guayllabamba, a la altura del kilómetro 25, en la vía de acceso principal de la misma.

A sus alrededores, se podrá encontrar: el zoológico de Guayllabamba, varios restaurantes de comida típica del sector, el cuerpo de bomberos, el Colegio Nacional Guayllabamba entre los lugares más significativos del sector.



5.3 Estudio Arquitectónico.

5.3.1 Fachada Principal.



Figura 36. Fachada Principal

La fachada principal constará de una estructura metálica de cuatro metros de alto por 10 de ancho; el mismo tendrá una de un vidrio templado de 10 milímetros de seguridad, de 2 letreros el primero con vista a la vía de acceso principal Guayllabamba y el segundo a la calle transversal vía por la cual se accede al Zoológico.

5.3.1 Comedor.

El comedor estará equipado con un total de 26 mesas, 104 sillas, 2 sillas para bebés, estación de basura de madera, estación de recipientes (bandejas de plástico) y una decoración moderno en su estructura y en sus pisos. Estos estarán diseñados para el tránsito del público en general. La capacidad de cada mesa es para cuatro cubiertos, teniendo un total de 106. El área total del comedor son de 210 metros cuadrados.

En la imagen se lo podrá apreciar de una mejor forma.



Figura 37. Comedor

5.3.2 Locales.



Figura 38. Locales

Constará con 3 locales de 50 metros cuadrados y 1 local de 18 metros cuadrados, equipados con todos los servicios básicos para su funcionamiento (agua, luz, teléfono). Adicionalmente los 3 locales destinados para el expendio

de alimentos y bebidas tendrán bodegas de 12 metros cuadrados para almacenar sus productos.

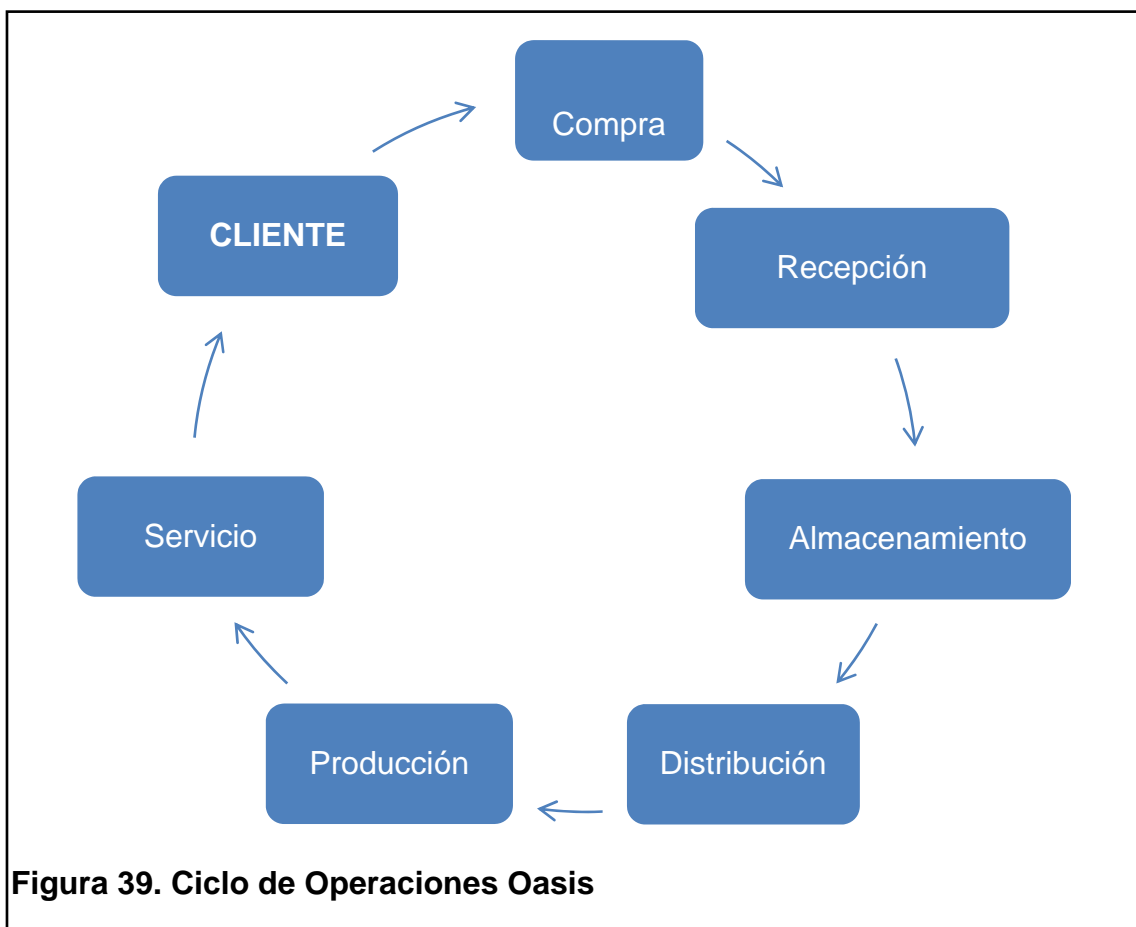
5.4 Equipamiento.

Oasis constará de los siguientes elementos los cuales se entregarán en un inventario físico el día de su apertura:

- 24 mesas.
- 2 sillas de bebe.
- 104 sillas para comedor.
- Baterías sanitarias (2 servicios higiénicos, 2 lavabos, 2 espejos, 2 dispensadores de papel y jabón, 4 basureros).
- Equipamiento para bomberos (4 extintores, 4 lámparas, señalética en letreros).
- Iluminación interna y externa (4 lámparas para el comedor y 4 focos para áreas externas)
- 1.700 metros cuadrados de porcelanato nacional Graitman.
- locales de 150 metros cuadros con servicios básicos y bodegas de 18 metros cuadrados.
- 1 local de 30 metros cuadrados con una barra con 5 sillas.
- Instalación de servicio de internet y teléfono.
- Espacio físico administración (1 escritorio, 2 sillas, 1 computadora, teléfono, archivadores, útiles de oficina)
- 3 Detectores de humo.(1 por cada local)

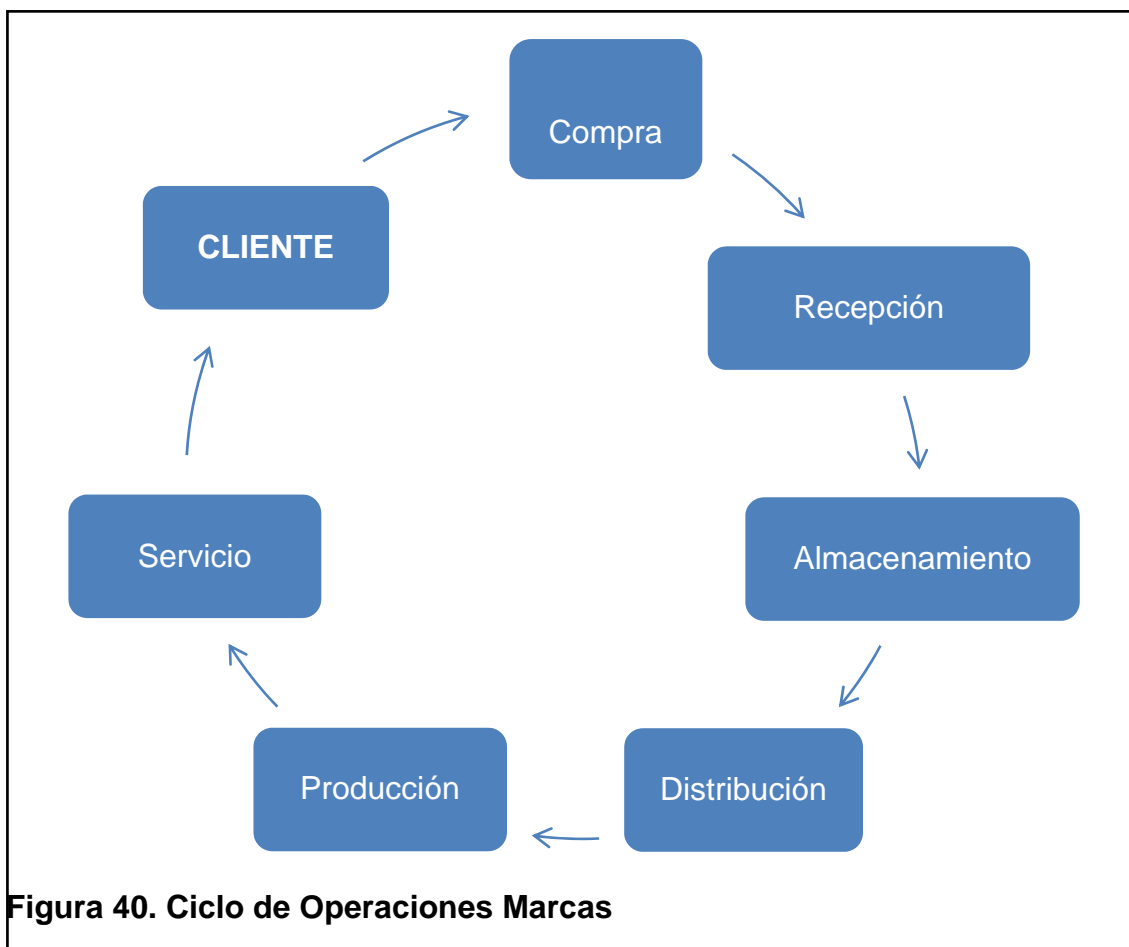
5.5 Ciclo de Operaciones.

5.5.1 Ciclo de Operaciones Oasis.



El ciclo de operación de administración de Oasis, empieza con el proceso de la compra, proceso de recepción de productos, proceso de almacenamiento, proceso de distribución, proceso de producción, proceso de servicio que dará como resultado final un cliente satisfecho.

5.5.2 Ciclo de Operaciones Marcas



El ciclo de operaciones de cada marca (Tablita del Tártaro, Cebiches de la Rumiñahui, La Riobambeñita express y helados pingüino), empieza con el proceso de la compra, proceso de recepción de productos, proceso de almacenamiento, proceso de distribución, proceso de producción, proceso de servicio que dará como resultado final un cliente satisfecho.

CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO.

6.1 Presupuesto de Inversión.

El siguiente plan financiero tiene como objetivo poner en números todo el plan de negocios explicado a lo largo del trabajo de titulación. Con ello se podrá analizar y obtener datos que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.

El presupuesto de inversión estará dividido en 2 partes: el valor total del terreno y el costo de construcción de Oasis.

El dueño del terreno se llama Juan Carlos Peñafiel, es heredero de 900 metros cuadrados de los cuales estaría dispuesto a vender 500 metros cuadrados. Para la construcción se necesitarían un total de 430 metros cuadrados, donde 400 estarían destinados a la edificación y equipamiento del patio de comidas y el restante abarcará todo lo referente a las reglas gubernamental (líneas de retiro, veredas, estacionamientos, etc.). El valor total del metro cuadrado es de \$126 dólares americanos que dará un total de \$63.000 dólares americanos.

El presupuesto de construcción presentado por Vigal Constructores es de \$106.223,51 dólares americanos. El tiempo de construcción es de 60 días laborales.

Por lo tanto, el valor total de inversión sería de \$63.000 dólares americanos del terreno más \$106.223,51 dólares americanos del rubro de la construcción. Lo cual suma un total de \$169.223,51 dólares americanos.

Tabla 3. "OASIS" Presupuesto deconstrucción

"OASIS" PRESUPUESTO DECONSTRUCCIÓN			
COD	CONCEPTO	Unidad	Capítulos
1,0	PLANIFICACION	GRAL	7.280,00
2,0	TRABAJOS PRELIMINARES	GRAL	2.772,20
3,0	MOVIMIENTOS DE TIERRAS	GRAL	5.343,46
4,0	ESTRUCTURA	GRAL	12.077,15
5,0	MAMPOSTERIA	GRAL	3.729,09
6,0	ENLUCIDOS	GRAL	10.748,79
7,0	PISOS	GRAL	23.441,96
8,0	CARPINTERIA METAL/MADERA	GRAL	15.772,20
9,0	RECUBRIMIENTOS	GRAL	2.421,77
10,0	CUBIERTAS	GRAL	5.000,00
11,0	AGUA POTABLE	GRAL	2.513,66
12,0	APARATOS SANITARIOS	GRAL	1.784,69
13,0	AGUAS SERVIDAS	GRAL	909,73
14,0	INSTALACIONES ELECTRICAS	GRAL	2.929,06
15,0	ACABADOS EXTERIORES	GRAL	2.750,00
16,0	MOBILIARIO Y ACCESORIOS	GRAL	4.749,74
17,0	EQUIPO INFORMÁTICO	GRAL	1.000,00
18,0	IMPREVISTOS	GRAL	1.000,00
	TOTALES		106.223,50

Nota: La presente tabla es un resumen del presupuesto de construcción.
(Véase ANEXO 5)

6.2 Presupuesto de financiación.

El presupuesto de financiamiento será cubierto totalmente por mi persona, a partir de una herencia que podré acceder cuando así lo desee.

6.3 Flujo de caja mensual y anual.

Tabla 4. FLUJO DE CAJA MENSUAL

COD	CONCEPTO	PERIODO 1												TOTAL AÑO 1
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	INGRESOS	22.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	132.000,00
	INGRESOS POR ARRENDAMIENTO	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
	DERECHO DE LLAVE	12.000,00												12.000,00
2	PAGOS	4.711,25	4.711,25	4.711,25	4.711,25	4.711,25	4.711,25	4.141,25	5.501,25	4.141,25	4.141,25	4.141,25	5.951,25	56.285,00
2,1	NÓMINA	2.071,25	2.071,25	2.071,25	2.071,25	2.071,25	2.071,25	2.071,25	3.431,25	2.071,25	2.071,25	2.071,25	3.881,25	28.025,00
	PERSONAL OPERATIVO	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	13.920,00
	PERSONAL ADMINISTRATIVO	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
	IESS PATRONAL	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	261,25	3.135,00
	BENEFICIOS SOCIALES	-	-	-	-	-	-	-	1.360,00	-	-	-	1.810,00	3.170,00
2,2	PAGOS ADMINISTRATIVOS	2.420,00	2.420,00	2.420,00	2.420,00	2.420,00	2.420,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	25.620,00
	INSUMOS DE LIMPIEZA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
	SEGURIDAD PRIVADA	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
	SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
	PROMOCION Y PUBLICIDAD	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	6.780,00
2,3	SERVICIOS BÁSICOS	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
	LUZ COMUNAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
	AGUA POTABLE	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
	TELEFONIA/INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
	VARIOS MANTENIMIENTO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
EXEDENTE EN CAJA / BANCOS		17.288,75	5.288,75	5.288,75	5.288,75	5.288,75	5.288,75	5.858,75	4.498,75	5.858,75	5.858,75	5.858,75	4.048,75	75.715,00

Tabla 5. Flujo de caja anual

CONCEPTO	INCREMENTO POR INFLACION ANUAL	TOTAL AÑO 2	INCREMENTO POR INFLACION ANUAL	TOTAL AÑO 3	INCREMENTO POR INFLACION ANUAL	TOTAL AÑO 4	INCREMENTO POR INFLACION ANUAL	TOTAL AÑO 5
INGRESOS		123.540,00		127.345,03		131.190,85		135.192,17
INGRESOS POR ARRENDAMIENTO		123.540,00		127.345,03		131.190,85		135.192,17
PAGOS		58.316,03		60.112,16		61.927,55		63.816,34
NÓMINA		28.851,74		29.740,37		30.638,53		31.573,01
PERSONAL OPERATIVO		14.330,64		14.772,02		15.218,14		15.682,29
PERSONAL ADMINISTRATIVO		8.030,10		8.277,43		8.527,41		8.787,49
IESS PATRONAL		3.227,48		3.326,89		3.427,36		3.531,90
BENEFICIOS SOCIALES		3.263,52		3.364,03		3.465,63		3.571,33
PAGOS ADMINISTRATIVOS	2,95%	26.375,79	3,08%	27.188,16	3,02%	28.009,25	3,05%	28.863,53
INSUMOS DE LIMPIEZA		1.853,10		1.910,18		1.967,86		2.027,88
SEGURIDAD PRIVADA		17.295,60		17.828,30		18.366,72		18.926,90
SUMINISTROS DE OFICINA		247,08		254,69		262,38		270,38
PROMOCION Y PUBLICIDAD		6.980,01		7.194,99		7.412,28		7.638,36
SERVICIOS BÁSICOS		3.088,50		3.183,63		3.279,77		3.379,80
LUZ COMUNAL		1.235,40		1.273,45		1.311,91		1.351,92
AGUA POTABLE		864,78		891,42		918,34		946,35
TELEFONIA/INTERNET		370,62		382,04		393,57		405,58
VARIOS MANTENIMIENTO		617,70		636,73		655,95		675,96
EXEDENTE EN CAJA / BANCOS		(62.223,97)		(67.232,87)		(69.263,30)		(71.375,83)

6.4 Cálculo estimativo de nómina salarial

Tabla 6. Nómina salarial

No.	CARGO	VALOR SUELDO	IESS PATRONAL	BONIFICACIONES SOCIALES MENSUALES PRORRATEADO
1	Administrador General	650,00	78,98	82,50
2	Supervisor Operativo	480,00	58,32	68,33
3	Auxiliar de Limpieza 1	340,00	41,31	56,67
4	Auxiliar de Limpieza 2	340,00	41,31	56,67
SUBTOTALES		1.810,00	219,92	264,17
TOTAL MENSUAL				2.294,08

El salario de los empleados ha sido calculado con todos los beneficios de ley. Debido al incremento anual del salario básico, los valores aumentaran año tras año durante los 5 años reflejados en la tabla de flujos anuales.

6.5 Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias.

Tabla 7. Presupuesto estado de pérdidas y ganancias

COD	CONCEPTO	AÑO 0	TOTAL AÑO 1	INFLACION			
				2,95%	3,08%	3,02%	3,05%
				TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
1	INGRESOS		132.000,00	123.540,00	127.345,03	131.190,85	135.192,17
	VENTAS		120.000,00	123.540,00	127.345,03	131.190,85	135.192,17
	DERECHO DE LLAVE		12.000,00	-	-	-	-
2	GASTOS		56.285,00	58.316,03	60.112,16	61.927,55	63.816,34
2,1	SUELDOS Y SALARIOS		28.025,00	28.851,74	29.740,37	30.638,53	31.573,01
	PERSONAL OPERATIVO		13.920,00	14.330,64	14.772,02	15.218,14	15.682,29
	PERSONAL ADMINISTRATIVO		7.800,00	8.030,10	8.277,43	8.527,41	8.787,49
	IESS PATRONAL		3.135,00	3.227,48	3.326,89	3.427,36	3.531,90
	BENEFICIOS SOCIALES		3.170,00	3.263,52	3.364,03	3.465,63	3.571,33
2,2	GASTOS ADMINISTRATIVOS		25.620,00	26.375,79	27.188,16	28.009,25	28.863,53
	INSUMOS DE LIMPIEZA		1.800,00	1.853,10	1.910,18	1.967,86	2.027,88
	SEGURIDAD PRIVADA		16.800,00	17.295,60	17.828,30	18.366,72	18.926,90
	SUMINISTROS DE OFICINA		240,00	247,08	254,69	262,38	270,38
	PROMOCION Y PUBLICIDAD		6.780,00	6.980,01	7.194,99	7.412,28	7.638,36
2,3	SERVICIOS BÁSICOS		2.640,00	3.088,50	3.183,63	3.279,77	3.379,80
	LUZ COMUNAL		1.200,00	1.235,40	1.273,45	1.311,91	1.351,92
	AGUA POTABLE		840,00	864,78	891,42	918,34	946,35
	TELEFONIA/INTERNET		360,00	370,62	382,04	393,57	405,58
	VARIOS MANTENIMIENTO		600,00	617,70	636,73	655,95	675,96
	UAI		75.715,00	65.223,97	67.232,87	69.263,30	71.375,83
	Participación de trabajadores 15%	(-)	11357,25	9783,60	10084,93063	10389,49553	10706,37515
	Subtotal antes de impuesto a la renta	(=)	64.357,75	55.440,38	57.147,94	58.873,81	60.669,46
	Impuesto a la renta	(-)	8.766,55	6.983,08	7.324,59	7.669,76	8.075,86
	Utilidad Neta		55.591,20	48.457,30	49.823,35	51.204,05	52.593,59

6.6 Balance General

Tabla 8. Balance General

Oasis							
BALANCE GENERAL 5 AÑOS	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ACTIVO							
Efectivo	5.000,00	60.591,20	109.048,50	158.871,85	210.075,90	262.669,49	
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	
Inventario	-	-	-	-	-	-	
Total activos corrientes	5.000,00	60.591,20	109.048,50	158.871,85	210.075,90	262.669,49	
Terreno	63.000,00	63.000,00	63.000,00	63.000,00	63.000,00	63.000,00	
Inmueble	101.473,77	96.400,08	91.326,39	86.252,70	81.179,01	76.105,32	
Equipo Informático	1.000,00	666,67	333,33	0,00	-	-	
Muebles	4.749,74	3.799,79	2.849,84	1.899,90	949,95	-	
Menos: Gastos de depreciación acumulada	-	6.356,97	6.356,97	6.356,97	6.023,64	6.023,64	
Total activos no corrientes	170.223,51	163.866,54	157.509,57	151.152,60	145.128,96	139.105,32	
ACTIVO TOTAL	175.223,51	224.457,74	266.558,07	310.024,45	355.204,86	401.774,82	
PASIVO							
Cuentas por pagar	5.000,00	-	-	-	-	-	
Participación de los trabajadores en utilidades	-	-	-	-	-	-	
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-	
Otros pasivos corrientes	-	-	-	-	-	-	
Total pasivo corriente	5.000,00	-	-	-	-	-	
Préstamo de negocios	-	-	-	-	-	-	
Otras cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-	
Deuda total	-	-	-	-	-	-	
PASIVO TOTAL	5.000,00	-	-	-	-	-	
PATRIMONIO							
Utilidades retenidas acumulada							
Capital del propietario	170.223,51	224.457,74	266.558,07	310.024,45	355.204,86	401.774,82	
Total patrimonio	170.223,51	224.457,74	266.558,07	310.024,45	355.204,86	401.774,82	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	175.223,51	224.457,74	266.558,07	310.024,45	355.204,86	401.774,82	

6.7 Punto de equilibrio VAN Y TIR

El TIR es la tasa que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN = 0)

TIR = 16%.

$VAN = BNA - INVERSIÓN$

BNA= Beneficio Neto Actualizado

El BNA es el valor actual del Flujo de Caja Proyectado

El cual es actualizado por una Taza de descuento

VAN 29.560.34

Por lo tanto el proyecto es: **Rentable.**

Tabla 9. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
Costos Fijos de la empresa al año	56.285,00	58.316,03	60.112,16	61.927,55	63.816,34
Costos Variables al año	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PVP al año	30000	30885	31836,258	32797,71299	33798,04324
Cantidad de locales arrendados por un año	1,9428	1,9529	1,9510	1,9491	1,9473
Dólares	58.285,00	60.316,03	62.112,16	63.927,55	65.816,34

Tabla 10. VAN Y TIR

		Tasa crecimiento	180%	46%	32%	25%
La tasa de descuento		9,38%				
	VAN	\$29.560,34				
	TIR	16%				

6.8 Matriz depreciación

Tabla 11. Depreciación a 10 años

	Construcción total	Mobiliario	Eq. Informático						
Valor	US\$ 101.473,77	US\$ 4.749,74	US\$ 1.000,00						
Tasa/Año	5%	20%	33%						
Año		Costo de depreciación	Depreciación acumulada	Valor Contable	Gasto depreciación	Total amortización acumulada			
2014	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 5.073,69	US\$ 96.400,08					
	Eq Informático	US\$ 333,33	US\$ 333,33	US\$ 666,67					
	Mobiliario	US\$ 949,95	US\$ 949,95	US\$ 3.799,79	US\$ 6.356,97	US\$ 6.356,97			
2015	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 10.147,38	US\$ 91.326,39					
	Eq Informático	US\$ 333,33	US\$ 666,67	US\$ 333,33					
	Mobiliario	US\$ 949,95	US\$ 1.899,90	US\$ 2.849,84	US\$ 6.356,97	US\$ 12.713,94			
2016	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 15.221,06	US\$ 86.252,70					
	Eq Informático	US\$ 333,33	US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ 949,95	US\$ 2.849,84	US\$ 1.899,90	US\$ 6.356,97	US\$ 19.070,91			
2017	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 20.294,75	US\$ 81.179,01					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ 949,95	US\$ 3.799,79	US\$ 949,95	US\$ 6.023,64	US\$ 25.094,55			
2018	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 25.368,44	US\$ 76.105,32					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ 949,95	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 6.023,64	US\$ 31.118,18			
2019	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 30.442,13	US\$ 71.031,64					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ -	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 5.073,69	US\$ 36.191,87			
2020	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 35.515,82	US\$ 65.957,95					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ -	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 5.073,69	US\$ 41.265,56			
2021	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 40.589,51	US\$ 60.884,26					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ -	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 5.073,69	US\$ 46.339,25			
2022	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 45.663,19	US\$ 55.810,57					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ -	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 5.073,69	US\$ 51.412,93			
2023	Construcción total	US\$ 5.073,69	US\$ 50.736,88	US\$ 50.736,88					
	Eq Informático		US\$ 1.000,00	US\$ 0,00					
	Mobiliario	US\$ -	US\$ 4.749,74	US\$ -	US\$ 5.073,69	US\$ 56.486,62			

6.9 Conclusiones Financieras

- El proyecto tiene un valor bajo y adecuado de inversión, ya que se podrá tener costos más baratos en el rubro de la construcción debido a la relación con personas del medio. Los costos de construcción serán ideales debido a que todos los productos son de origen nacional y en su mayoría se lograrían obtener precios convenientes.
- Desde el punto de vista costo-beneficio, el valor de inversión es relativamente bajo ya que los costos de terreno y además de construcción no sobrepasan al tipo de negocio que se pensará realizar.
- El tiempo de retorno de inversión, será dentro de un periodo corto, menor a 4 años. (3 años y 6 meses)
- El presupuesto financiero anual está realizado en función a todos los pagos que por ley se deberán cubrir a los empleados y al estado.
- El retorno de inversión se calculó a partir de la utilidad neta, es decir, después de pagar el impuesto a la renta y la participación de los trabajadores.
- El VAN (valor actual neto) demostró que el proyecto será rentable, siendo mayor a 0.
- Es factible el negocio por todas las razones dadas.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

- La gastronomía en el Ecuador, es de gran importancia en la gente al momento de buscar un restaurante de comida rápida. Debido a la diversidad de productos que se puede acceder en el país, encontrar una variedad de marcas en un solo lugar es un valor agregado al momento de buscar un restaurante ya que los gustos y preferencias nunca son iguales.
- Un total del 95% de las personas encuestadas contestaron que preferirían tener 3 opciones distintas de alimentación al momento de realizar un viaje por lo que se concluyó que el proyecto es factible. Se observó una clara aceptación por parte de los clientes potenciales.
- La creación del negocio, busca atender a un nicho de mercado, que al momento se encuentra escaso, debido a la inexistencia de variedad gastronómica que presenta la parroquia. Este le dará un realce y una imagen más moderna con perspectiva de crecimiento y nuevos mercados en el sector.
- Los materiales de construcción que se utilizará en el proyecto serán 100% ecuatorianos, contribuyendo al consumo de productos nacionales. Esto permitirá que las reparaciones y repuestos del establecimiento puedan ser restituidos sin mayor problema.
- De acuerdo con el plan financiero propuesto, el capital de inversión sería cubierto dentro de los primeros 4 años. Más allá de ser un tiempo atractivo será económicamente rentable.

- Guayllabamba, al ser la segunda parroquia más visitada al año, se convierte en una plaza en la cual se genera mucho movimiento gastronómico.
- Los procesos que se manejó en este proyecto ayudará a la correcta ejecución y cumplimiento de los reglamentos establecidos para los empleados y para las marcas.
- La contribución de este trabajo es un aporte al desarrollo de la zona, generando fuentes de empleo a las personas del sector, y ofreciendo capacitación constante en el ámbito de atención, servicio, cultura, gastronomía y turismo.
- El proyecto tiene un buen desarrollo ya que hay una investigación a fondo del porqué se debe invertir en esta zona.

7.2 Recomendaciones.

- El gobierno parroquial deberá trabajar para que la parroquia pueda tener mayor integración entre todos los restaurantes de la zona.
- El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MOP) deberá señalar todo la parte nueva del malecón en la vía de acceso a la parroquia de Guayllabamba.
- El Ministerio de Turismo (MINTUR) conjuntamente con el gobierno y gracias a la campaña "Ama la vida" (la cual está siendo publicitada internacionalmente), deberá poner un énfasis en la parroquia, ya que uno de los atractivos principales es el Zoológico y la gastronomía de la zona.
- La facultad de Hospitalidad y Turismo de las Universidades del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito deberán tomar en cuenta esta

parroquia para sus salidas y giras debido a la cercanía y la biodiversidad del lugar.

- La gastronomía de la parroquia de Guayllabamba, guarda muchas historias y cuenta con una larga tradición lograda por la familia Almache quienes son pioneros, colonos y actuales dueños del mercado gastronómico típico de la zona.
- En las fiestas más relevantes de la parroquia, se podrían crear alianzas para que las personas de ciudades cercanas puedan conocer más acerca de esta cultura.

REFERENCIAS

- Aliaga, I. (05 de 22 de 2013). Afluencia de turistas al Zoo de Guayllabamba. (I. Viteri, Entrevistador)
- Baculima, J. I. (20 de 01 de 2013). Personas que transitan la vía. (I. Viteri, Entrevistador)
- Castellano, I. (2009). *Procesos de Servicios de restaurante*. Madrid: Síntesis.
- Coulter, R. &. (2005). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Cumbal, B. (25 de 06 de 2013). <http://www.guayllabamba.net/>. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de <http://www.guayllabamba.net/>:
<http://www.guayllabamba.net/index.php/turismo/14-fiestas-de-san-lorenzo>
- Czinkota, M. (S/A), *Administración de la Mercadotecnia*. México. Thomson Learning, 2da Edición.
- Delegado, C. (2010). *Nestle*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Nestle: <http://www.nestle.cl/creatingsharedvalue/cvc/principios-corporativos>
- Editorial, E. (11 de 01 de 2013). <http://cuidatufuturo.com/>. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://cuidatufuturo.com/>:
<http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Fernandez-Armestro, F. (2004). *Historia de la comida: Alimentos, cocina y civilización*. España: Tusquets Editores.
- Franco López, A. (2004). *Administración de la empresa restaurantera*. Mexico: Trillas.
- García, K. B. (18 de 06 de 2012). <http://www.scribd.com>. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de <http://www.scribd.com>:
<http://www.scribd.com/doc/18523403/Conceptos-Modernos-Del-Servicio-de-Restaurante>
- Google. (2011). *Google Sites*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de Google Sites: <https://sites.google.com/site/guayllabambahome/cultura/cultura2>
- Gularte, H. C. (2009). *Áreas Gastronómicas: La Gastronomía del siglo XXI: Una visión técnica del nuevo escenario comercial*. Buenos Aires: Nobuko.
- INEC. (2010), El Telégrafo. Recuperado el 20 de Junio de 2013 de

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida.html>

INEC. (2010). *Secretaría General de Información* . Recuperado el 8 de Julio de 2013, de Población del Distrito Metropolitano de Quito, por rangos de edad:

<http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/adz/FICHA%20INF%20CPV%202010%20RESUMEN.pdf>

Islas Canarias Restaurantes. (16 de 09 de 2004). Recuperado el 20 de 03 de 2013, de Islas Canarias Restaurantes: <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/cuales-son-los-tipos-de-restaurantes.html>

Kotler& Armstrong. (2008), *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación, 8va edición.

Kotler, P. (2001), *Dirección de Marketing*. México. Pearson Education.

Lane, H. y. (1997). *Hospitality world*. Usa: Van Nostrand Reinold.

Myhrvold, N. (2011). *Modernist cuisine I: Historia y Fundamentos*. Italia: Taschen.

Nestle. (2012). *Nestle*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de Nestle: <http://www.nestle.com.pe/nutricion>

Nicolás, F. (28 de 05 de 2012). *Diario de gastronomía*. Recuperado el 24 de 03 de 2013, de Diario de gastronomía: <http://diariodegastronomia.com/restaurantes/al-dia/11970-restaurantes-fast-casual-los-de-mayor-crecimiento-en-eeuu-.html>

Mc., C., Perreault, J. (1998), *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid. Mc.Graq – Hill / Irwin.

Mitchell, D. (2004). ROUSE LEFT MARK ON ALL MALLS, NOT JUST HIS OWN. Shopping Centers Today.OMT. (14 de 01 de 2012). <http://www2.unwto.org/>. Recuperado el 30 de 03 de 2013, de <http://www2.unwto.org/>: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Pazmiño, G. (22 de 01 de 2013). Parroquias con mayores visitas en el Ecuador . (I. Viteri, Entrevistador)

- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Reyes, I. (13 de 26 de 2006). <http://www.udlap.mx>. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.udlap.mx>:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_r_i/capitulo2.pdf
- Santamaria, S. (2004). *El Restaurante*. España: Everest.
- Steiner, G. (1996), *Planeación Estratégica*. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Revista Judicial. (2008 – 2011), *Formato de un Reglamento Interno de Trabajo*. Recuperado el 29 de Junio de 2013 de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6662:formato
- Reyes, I. L. (2006). Propuesta de Clasificación de Restaurantes para la Ciudad de Puebla.
- Robbins, S, Coulter, M. (2005), *Administración*. México. Pearson Educación, 8va edición.
- Steiner, G. (1996), *Planeación Estratégica*. México. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Technologies, F. N. (2001- 2013). <http://www.feedbacknetworks.com>.
Recuperado el 13 de Enero de 2014, de <http://www.feedbacknetworks.com>:
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Turismo, E. M. (19 de 02 de 2013). <http://www.quito.com.ec/>. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://www.quito.com.ec/>:
http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=12&Itemid=19
- Turismo, M. d. (2012). Imbabura. Turismo Interno y Receptor. Quito.
- Villarino, A. (30 de 02 de 2012). <http://ocw.usal.es>. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://ocw.usal.es>: <http://ocw.usal.es/enseanzas-tecnicas/ingenieria-civil/contenido/TEMA%206%20-%20CARRETERAS.pdf>

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Permisos de funcionamiento

ALIMENTOS Y BEBIDAS

VENTANILLA ÚNICA TURÍSTICA PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

UN SOLO PAGO: Cada establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA

VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y pagará la Patente, la Licencia de Funcionamiento, el aporte anual a CAPTUR, el Permiso de Funcionamiento Sanitario y el Permiso de Bomberos. El plazo para el pago de este valor es hasta el 31 de marzo de cada año.

UN SOLO TRAMITE: Con el comprobante de pago, el establecimiento turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que inicialmente funcionarán en 3 sitios de Quito. 1. Edificio Central del Municipio Metropolitano de Quito (Guayaquil y Chile) 2. Administración Zonal Norte (Amazonas y Pereira) 3. Oficinas de CAPTUR (Patria y Amazonas, Ed. COFIEC)

En estas ventanillas junto con el Comprobante de Pago entregará el "Formulario de solicitud de Autorización de Funcionamiento" debidamente lleno e inmediatamente les será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye los Permisos de Funcionamiento Sanitario y de Bomberos.

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR: Establecimientos de Alojamiento.

Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo 2006 y patente municipal 2006.

1. Permiso de uso de suelo
2. Certificado del curso "buenas prácticas de manipulación higiénica de alimentos"
3. Copia de RUC actualizado.
4. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento debidamente llenado y firmado por el Representante Legal. El mismo que lo podrá encontrar en la ventanilla única En el caso de cambio de Representante Legal, adjuntar copia de la Cédula de Identidad y el Nombramiento del Representante Legal.

Una vez entregados estos documentos, automáticamente se emitirá la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

INSPECCION UNIFICADA: Una vez entregado el formulario de solicitud de autorización de funcionamiento, en la ventanilla única turística el Municipio realizará una inspección unificada de todas las obligaciones legales, normas técnicas y reglamentarias a las que se someten los establecimientos turísticos a través de un inspector poli funcional en el transcurso del año.

El inspector verificará los aspectos relacionados con:

1. Impacto Ambiental
2. Seguridad contra incendios

PERMISOS PARA OPERAR

Un establecimiento turístico para poder operar requiere:

- a. El certificado de Registro del Ministerio de Turismo (Departamento de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo- Ministerio de Turismo, segundo piso)
- b. La Licencia Única Anual de Funcionamiento. LUAF.

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo en caso de la Provincia de Pichincha, en caso de provincias en la Direcciones Regionales de Turismo.

Requisitos: 1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, en el caso de personas jurídicas.

2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.

3. Copia del R.U.C.

4. Copia de la cédula de identidad.

5. Copia de la papeleta de votación

6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.

8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)

10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Lugar: Ministerio de Turismo

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo. (mayor información www.captur.com base legal)

_ LICENCIA FUNCIONAMIENTO TURISMO REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO 2006 LUAF

Servicio De Recreación, Diversión y Esparcimiento:

- a. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo 2006 y patente municipal 2006
- b. Formulario de Solicitud de Autorización de funcionamiento firmado por el representante legal
- c. Permiso de uso de suelo
- d. Certificado del curso "Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos"
- e. Copia del RUC Actualizado.

El formulario de solicitud de autorización de funcionamiento lo puede encontrar en las ventanillas únicas Turísticas o bajarlo de la página web www.quito_turismo.com

Obligación: Renovar Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio respectivo, según corresponda, y los establecimientos ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la Ventanilla Única Turística.

Plazo: hasta el 28 de febrero de cada año.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

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

_ PERMISO SANITARIO CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la Cuenca y Olmedo.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

_ PATENTE

Obligación: Pagar Patente Municipal en respectivo Municipio. Los establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, la pueden cancelar a través de Ventanilla Única Turística.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.

Lugar: Municipio de Quito (Administraciones Zonales)

Plazo: hasta el 31 de enero

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿CÓMO OBTENER?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

*** PATENTE JURÍDICA NUEVA**

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

*** PATENTE JURÍDICA ANTIGUA**

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carné del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Este documento es despachado de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia.

_ RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Obligación: Obtener Permiso en respectivo Municipio

Plazo: hasta el 31 de marzo en Quito, en otras ciudades el que establezca el Municipio

Lugar: Municipio de Quito

Base Legal: Código Municipal del respectivo Cantón (Quito R.O. 183 de 03/10/03)

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

¿CÓMO OBTENER?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

a) Para permisos a corto plazo (6 meses):

Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.

Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

b) Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:

Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.

Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

c) Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará

la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

d) Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.

Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Pago de tasas.

NOTA:

· La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.

· En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

_ BOMBEROS

Obligación: Renovar Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Los establecimientos del Cantón Quito pueden acceder a la Ventanilla Única Turística.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Lugar: Para establecimientos fuera del Distrito Metropolitano de Quito, en el Cuerpo de Bomberos – Veintimilla 566 y Reina Victoria 2do piso.

Base legal: Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40)

_ CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse y renovar el permiso ambiental cada dos años en la Administración Zonal correspondiente, en el Departamento de Medio Ambiente.

Base legal: Ordenanza 146 de 9 de agosto del 2005.

_ CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Obligación: Pagar en el Ministerio de Turismo la contribución del 1 por mil a los activos fijos

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción

del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de

Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

El fondo es beneficiario de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán ser pagados anualmente por todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos. Las personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de la operación de un establecimiento turístico, declararán juramentada y anualmente sobre el monto total de los activos fijos que formen parte del o de los establecimientos destinados a la prestación del servicio turístico y autoliquidarán la contribución a la que se encuentran obligados, junto con las multas y recargos a que hubiere lugar.

La declaración y pago se efectuarán hasta el 30 de abril de cada año, en el formulario que el Ministerio de Turismo publicará en su página “web”. La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido, incrementándose el 1.1 por ciento por cada mes adicional de retraso, que no podrá excederse de un semestre. Caso contrario, el cobro se realizará por la vía coactiva.

El formulario de declaración incorporará los requisitos previstos en el artículo 78 del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, que son:

a. Personas jurídicas: Los balances presentados a la Superintendencia de Compañías, debidamente aprobados, correspondientes al año inmediato anterior.

Requisito que se exigirá a los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio, previo a la renovación de la licencia anual de funcionamiento; Se justificará el pago del 1 por mil mediante la presentación de una declaración juramentada y autoliquidación debidamente notariada y el comprobante de depósito acreditado en la cuenta respectiva, abierta a favor del Fondo Mixto de Promoción Turística.

_ CONTRIBUCIÓN 1 X MIL ACTIVOS REALES

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento

Plazo: hasta el 30 de septiembre de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451)

_ PRESENTAR BALANCES

Obligación: Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

Plazo: hasta el 30 de abril de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Art. 20)

_ IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)

Obligación: Pagar al respectivo Municipio (1,5 por mil a los activos totales)

Plazo: hasta 30 días laborables después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta.

Base legal: Ley 006 de Control Tributario Financiero (Arts. 32 y 34)

_ IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar al respectivo Municipio el Impuesto Predial

Plazo: hasta el 31 de junio (sin recargos)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal

Lugar: Municipio del respectivo Cantón

_ DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

_ DERECHOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas

Plazo: hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02)

SAYCE

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos "S.A.Y.C.E.", es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber

primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

La Ley de Propiedad Intelectual consagra que toda utilización pública de una obra musical produce Derechos Económicos a favor del autor y de su debido pago responsabiliza a gerentes, empresarios, promotores, administradores y organizadores en general de espectáculos públicos; valores que den ser cancelados directamente o a su representante, que en el caso del Ecuador es SAYS, que administra obras de autores nacionales y extranjeros. En esta calidad autoriza la utilización de obras musicales o literario-musicales que forman parte de su repertorio, en concordancia con el Plan Tarifario, que en lo relacionado a espectáculos públicos en vivo con artistas nacionales y extranjeros dice: “Toda empresa o empresario responsable, organizador y auspiciante de Espectáculos

Públicos en los que se ejecuten obras administradas por SAYCE en locales cerrados o abiertos en vía pública, con pago o sin pago de dinero por entrada, ya sea con orquesta, intérpretes, cantantes individuales, dúos, tríos, coros, conjuntos, con o sin acompañamiento instrumental, utilizando discos, cintas magnetofónicas, fonogramas, filmes o videos sonoros u otros medios electrófono mecánicos conocidos o por conocerse, para realizarlo requerirán de la autorización previa de la SAYCE.

Son atribuciones de la SAYCE, entre otras:

☐Recaudar los derechos económicos o regalías correspondientes al autor, compositor y titulares del derecho conexo que hubieren confiado su administración, producto de la reproducción; distribución pública; importación; traducción, arreglo o transformación; y, comunicación pública de las obras nacionales y extranjeras.

☐Establecer las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Tarifas que serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

☐Celebrar acorde con la Ley, convenios con organizaciones de usuarios y/o sociedades de gestión colectiva de autores, compositores, artistas y en general con personas jurídicas que representen a autores, intérpretes o ejecutantes de obras de interés público nacionales e internacionales de manera bilateral o multilateral, contratos que establezcan tarifas sobre los derechos patrimoniales de autor y conexos.

El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001

La diferencia entre SAYCE y SOPROFON radica en que SAYCE es la única

entidad recaudadora por concepto de derechos de autor; mientras que SOPROFON es la entidad legalmente facultada para el cobro de los derechos conexos solamente relacionados con la producción de fonogramas. Cada entidad es diferente a pesar de que el pliego tarifario de cada una de ellas es similar.

SOPROFON

La Sociedad de Productores de Fonogramas SOPROFON es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; encargada de la recaudación de las diferentes retribuciones que los usuarios de fonogramas musicales administrados por ésta institución deberán abonar. Los valores recaudados deben repartirse en forma equitativa entre los productores de fonogramas y los artistas, intérpretes y ejecutantes, cuando el fonograma que es objeto de comunicación pública contenga sus interpretaciones.

Los usos del repertorio de SOPROFON se refieren exclusivamente al uso de soportes físicos y fonogramas; por este motivo, los usuarios de fonogramas musicales deben cancelar los valores por derechos de sincronización y comunicación pública de fonogramas, según el reglamento de tarifas publicado en el Registro Oficial No. 653 del 2 de septiembre del 2002.

Según el Art. 92 de la Ley de Propiedad Intelectual, sobre los productores de fonogramas, ellos son titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier medio o forma;
- b) La distribución al público; y,

Para esto se constituyó la Sociedad de Productores de Fonogramas, con el fin de proteger a los productores de fonogramas y para recaudar las remuneraciones que les correspondan por la comunicación pública de sus fonogramas.

Por lo tanto:

_ AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Base Legal: Reglamento General de Aplicación Ley de Turismo (Art. 58); Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Anexo 2. Valores y presupuesto de la empresa VITESEG.

Señores.

OASIS

De nuestras consideraciones

PROPUESTA SERVICIO INTEGRAL DE SEGURIDAD

A) PUESTO DE GUARDIANIA

- a. Puesto de seguridad y vigilancia 24 horas los 7 días de la semana los 365 días del año, con sus respectivos relevos - full equipo, esto incluye:

Uniformado (Camisa, Pantalón, Zapatos y Chompa con identificación de la empresa)

Credencial de identificación de la compañía

Arma no letal eléctrica

Porta arma

Poncho de aguas

Bastón eléctrico

Equipo de comunicación (radios Motorola PRO7350)

Chaleco antibalas IIIA

Gas pimienta

Linterna LED recargable

Botiquín de Primeros Auxilios

Monitoreo de comunicaciones

Bitácora

Carpeta de consignas

Directorio de emergencia

Supervisión motorizada y patrullaje disuasivo.



B) PROPUESTA ECONÓMICA

Los precios que se detallaran a continuación tendrán valides en nuestra matriz ubicada en Guayaquil, tanto como en cada una de nuestras sucursales y agencias a nivel nacional.

SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD FÍSICA DE VITASEGURIDAD CIA. LTDA. COTIZACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	PUESTO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD 12 HORAS	\$1350.00	\$1350.00

Vitaseg*NOTA: Esta propuesta tiene validez por 30 días y está sujeta a cambios derivados de modificaciones al salario básico unificado vigente para el año 2014.

Estos valores NO incluyen IVA, que deberán ser considerados al momento de la facturación cumpliendo con el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, en el Art. 167 del Registro Oficial 337, vigente desde el 15 de Mayo del 2008.

¡PLUS!

- Inspecciones de seguridad previa a la contratación
- Capacitaciones permanentes al personal de seguridad
- Capacitación al personal en atención al cliente
- Capacitación seguridad preventiva ejecutivos y sus choferes.
- Capacitación periódica para los clientes, con el fin de crear y desarrollar una cultura de seguridad en sus trabajadores
- Visitas periódicas de seguimiento en materia de seguridad
- Levantamiento de PON (procedimientos operacionales normalizados), para un trabajo eficiente del agente de seguridad
- Coordinaciones con UPC (Unidad de policía Comunitaria), trabajamos en conjunto con la fuerza pública
- Manejamos relaciones Institucionales con: PPNN, Transito, PJ (Policía Judicial), UNASE, GIR, GEO.
- Monitoreo permanente del personal de seguridad desde la central
- Monitoreo de cámaras instaladas
- Una custodia armada para ejecutivos
- Un Guardia sin costo para un evento social del contratante.
- Chofer una vez año sin costo.



BENEFICIOS PARA NUESTROS COLABORADORES Y AGENTES

VITeseGURIDAD CIA. LTDA. Como una empresa de seguridad responsable con el personal que forma parte de nuestra nomina, adicionalmente a los beneficios de ley que reciben, ofrecemos privilegios que impulsan el trabajo eficaz de nuestros agentes quienes son la parte fundamental de nuestra empresa.

Para dicho impulso mantenemos convenios con diferentes empresas con el fin de brindar beneficios y soporte a nuestros agentes.

Nuestros empleados son nuestro recurso más preciado. Ellos proveen destrezas invaluable y conocimientos indispensables para el continuo crecimiento y futuro de VITeseGURIDAD CIA. LTDA. Es por esto que le proveemos un paquete de compensación que incluye un salario competitivo y un amplio programa de beneficios.

Es de vital importancia para nosotros el bienestar continuo de nuestros empleados y de sus seres queridos. La amplia gama de planes en nuestro programa de beneficios contribuyen tanto al bienestar actual como al futuro de nuestros empleados y sus familias. Algunos de los siguientes beneficios se proveen libres de costo para nuestros empleados.

Nuestros clientes pueden tener la certeza que los agentes ViteSeg se desarrollan en un ambiente laboral que garantiza el desempeño adecuado para de esta manera lograr que el servicio que brinda directamente el agente profesional, oportuno y de calidad.

Nuestra visión ha sido enfocarnos en tres puntos fundamentales SALUD, EDUCACION E INCENTIVOS.

BENEFICIOS VITeseGURIDAD CIA. LTDA

Acuerdo con DILIPA empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de suministros de oficina y útiles escolares, complementada con artículos de bazar y cristalería, empresa en la cual nuestros agentes podrán realizar compras de útiles escolares con descuentos mediante nuestra tarjeta **VITeseG-DILIPA** y de esta manera diferir sus pagos hasta 3 meses sin ningún recargo adicional, dándole de esta manera a nuestros agentes una mano amiga en uno de los aspectos más importantes para nosotros como familia, que es el conocimiento y la educación, única vía de progreso y superación.

Tarjeta **ABFARM-VITeseG**, tras el convenio obtenido con la empresa ABFARM quien maneja las empresas FYBECA, SANA SANA y OKIDOKI, nuestros agentes cuentan con beneficios empresariales como



descuentos en compras realizadas en las cadenas que pertenecen al grupo y crédito directo para medicinas en casos emergentes.

VITeseGURIDAD CIA. LTDA en el afán de mantener un equipo proactivo y motivado entrega bonificaciones mensuales a los agentes con mejor desempeño en las labores asignadas en cada uno de sus puestos, el incentivo es la base de nuestra motivación más no las amonestaciones, cenas familiares, bonificaciones económicas, bonos alimenticios y de transporte, diplomas y reconocimientos públicos a su labor son algunos de nuestros métodos de mantener un agente motivado.

Cursos y capacitaciones constantes, realimentación de conocimientos, entrega de certificados por las capacitaciones realizadas son parte de nuestro plan de incentivos a nuestros agentes.

Además de impartirles conocimientos en materias diversas que los convierta en un personal proactivo y capaz de enfrentarse a un mundo competitivo, dentro de estos conocimientos se dictan cursos de primeros auxilios, atención al cliente y manejo de armas.

Dichos cursos, capacitaciones, charlas y motivaciones mejoran el perfil de nuestros agentes y nos encamina a brindar el servicio de calidad que caracteriza a Viteseg y en el caso de los agentes los coloca en una situación privilegiada en la cual sus conocimientos los pone en una condición la cual les permite aspirar a una mejor remuneración y ascensos dentro de nuestra empresa.

Un agente sano, es un agente que en sus horas de trabajo se desempeña al cien por ciento, para lo cual contamos con un médico ocupacional que está disponible para nuestros agentes todos los días laborables en nuestras instalaciones, agregando a este beneficio que nuestro médico ocupacional es además psicólogo empresarial, y podrá guiar y dar pautas a nuestros agentes para mantenerlos motivados, activos y algo vital felices con la labor que desempeñan.

VITeseGURIDAD es una familia que no solo está constituida por agentes, es una familia en la que cada uno somos una pieza esencial, por lo cual se realizan actividades en las que participamos todos y nuestras familias, integrando el trabajo con el hogar; para dichas actividades en la sede de nuestra compañía se dan tardes familiares, campeonatos deportivos, y actividades temáticas.





NOTA: Según sus necesidades podemos ofrecerle todo el servicio integral que abarca monitoreo permanente desde la central, monitoreo por GPS, instalación de botones de pánico, control de ingresos y accesos tanto vehiculares como peatonales.

Estaremos gustosos de ofrecer nuestros servicios. Trabajamos con usted y para usted, su seguridad es la nuestra.

“Porque lo más importante al tomar una decisión, es estar seguro de que se trata de la elección correcta”.

Atentamente,
Mario Silva

GERENTE DE VENTAS - VITASEG

OFICINA: 02241723 - 0984271332

DIRECCIÓN: Calle de las Azucenas N44 – 98 y Av. Granados.

www.vitaseg.com



Anexo 3 Propuesta de la publicidad JC Radio y Sonorama.

Mí querido Iván:

Entiendo el asunto ocupaciones que nunca faltan en nuestras actividades pero aquí estamos dando le tramite a este intercambio de información.

Para darte una idea general de las campañas publicitarias: a) Expectativa-B) lanzamiento del Producto y c) Mantenimiento y los tiempos de duración de cada una, dependen exclusivamente del presupuesto general del cliente.

Por decir si ya tienes todo el sistema global listo (marketing-local-colores-logo-slogan etc-la fase 1 de Expectativa que puede ser dependiendo de las urgencias o necesidades del auspiciante de 1-2 meses esta campaña anuncia el lanzamiento de la promoción de "algo nuevo y diferente en (X) sitio".

La fase 2 de Lanzamiento se encarga de dar a conocer las características y bondades del producto-fecha de lanzamiento-dirección horario etc.

La fase 3 de Mantenimiento significa dar una continuidad a la promoción de esta nueva imagen para sus nuevos clientes y para quienes recién se informan de la apertura de las local-nuevas promociones etc.

Y como te dije en base al presupuesto del cliente se elabora la campaña general y los tiempos de duración

Para darte una visión general de cómo andan los presupuestos te envié una copia de las tarifas de JC RADIO

A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2014

Duración de una cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
CUÑA DE 20" A 40"	\$ 16.50	\$ 20.00
CUÑA DE 41" A 50'	\$ 17.60	\$ 21.00
CUÑA DE 51" A 60"	\$ 19.80	\$ 22.00
INFORMACION HORA		\$ 22.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 20"		\$ 15.00

- Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial
- Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.
- En el caso de escoger horarios se considerará la tarifa correspondiente.

- Nuestra programación se origina en los estudios de Quito y se transmite simultáneamente a las 21 repetidoras en todo el país durante las 24 horas al día.
- Estas tarifas podrán ser cambiadas sin previo aviso.
- Tarifas no incluyen I.V.A.

A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2014 CO-AUSPICIO PARA PROGRAMAS

PROGRAMAS	DIAS DE TRANSMISION	DERECHO	VAL. MENSUAL
ZONA MAGICA	De Lunes a Viernes	4 Cuñas	\$ 1.180,00
	06H00 a 08H00	1 Mención	
EMBRUJO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas	\$ 1.180,00
	08H00 a 10H00	1 Mención	
TALISMAN	De Lunes a Viernes	4 Cuñas	\$ 1.180,00
	10H00 a 13H00	1 Mención	
HECHIZO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas	\$ 2,300,00
	14H00 a 17H00	1 Mención	
LA BRUJULA	De Lunes a Jueves	4 Cuñas	\$ 1.600,00
	17H00 a 20H00	1 Mención	
ROCKO POP	De Lunes a Jueves	2 Cuñas	\$ 1.000,00
	20H00 a 22H00	1 Mención	
NOCHE MAGICA	De Lunes a Miércoles	3 Cuñas	\$ 800,00
	22H00 a 01H00	1 Mención	
LOS 10 + 7 DE LA BRUJA	Los días Lunes	2 Cuñas	\$ 500,00
	11H00 a 13H00	1 Mención	
BRUJIFARRA	Los días Viernes	4 Cuñas	\$ 700,00
	17H00 a 00H00		
	Los días Sábados	4 Cuñas	

	18H00 a 00H00		
CORREO DE BRUJAS	De Lunes a Viernes	2 Cuñas	\$ 1.500,00
	13H00 a 14H00	1 Menciones	
HISTORIA DE LA MUSICA	Lunes a Viernes	8 Capsulas	\$ 3.300,00
	Rotativo		
FURIA DE DEPORTIVA	Lunes a Viernes	8 Capsulas	\$ 3.300,00
	Rotativo		
LA BRUJA VIAJERA	Lunes a Viernes	8 Capsulas	\$ 3.300,00
	Rotativo		
INCRIBLEMENTE CIERTO	Lunes a Viernes	8 Capsulas	\$ 3.300,00
	Rotativo		
VIVE MÁS	Lunes a Viernes	8 Capsulas	\$ 3.300,00
	Rotativo		

Debo mencionarte que las tarifas de SONORAMA FM a nivel nacional e Internacional, se ajustan a cualquier tipo de presupuesto y se puede armar diferentes paquetes de Publicidad en diferentes horarios.

Analiza tranquilamente y me avisas con confianza que más podemos hacer y cuáles son las fechas tentativas de lanzamiento del local

Un fuerte abrazo y estamos en contacto

Saludos

Fabrizio Fuentes

Director General

0987-680-645

Twitter: @fabo_cifjar

Mariana de Jesús E7-197 y Pradera edificio Keros Piso 7 y 8 (Oficina 802).

Quito-Ecuador

www.sonoramaretro.com

Síguenos en: Facebook y Twitter

Anexo 4. Propuesta de promoción diario el Comercio

Quito, 20 de Octubre de 2013

Señor

Iván Viteri

Nos permitimos presentar nuestra oferta con las siguientes características:

REVISTA FAMILIA Sección indeterminada (página izquierda)

¼ PÁGINA Full Color USD. \$1.040,00

(UN AVISOS AL MES)

Total 1.040,00

DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS full color Sección determinada (página derecha)

1 Pie de página Full Color (sección la calle) USD. \$204,00

(UN AVISOS AL MES)

Total 204,00

El Comercio

1 aviso 2x3 (9,58 x 7,43 cm) USD \$210,00

Total 210,00

(UN AVISOS AL MES)

Actividad BTL

Diario Últimas Noticias día sábado peaje de Ayacucho (incluye adhesivo para cliente pegado en Ultimas Noticias) Inserción de flyer o díptico entregado por cliente. Día sábado

Total 540,00

Precios no incluyen I.V.A.

- **Precio especial en avisos de ¼ de página indeterminada en blanco y negro y full color**
- **De requerir la elaboración de Artes estos, no tienen recargo adicional para el cliente, deben ser solicitados 72 horas laborables antes del cierre de edición, con la entrega del material necesario para la creación del mismo.**

Atentamente,
Raúl Rivadeneira
0992 756 353

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y RELAX "OASIS"

Anexo 5. Presupuesto de construcción

Ene-14

COD	CONCEPTO	Unidad	Cantidad	P. Unitario	COSTO TOTAL	
					Parcial	Capítulos
1,0	PLANIFICACION					7.280,00
	Estudio de suelos area retiros y parqueadero	glb	1,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Proyecto arquitectónico	glb	1,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
	Proyecto estructural	glb	1,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
	Pagos municipales	glb	1,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
	Proyecto eléctrico - telefónico	glb	1,00	400,00	400,00	400,00
	Proyecto hidráulico - sanitario	glb	1,00	400,00	400,00	400,00
2,0	TRABAJOS PRELIMINARES					2.772,20
	Oficina de obra, guachimanía, bodegas	m2	24,00	61,55	1.477,20	1.477,20
	Baños provisionales	glb	1,00	300,00	300,00	300,00
	Instalaciones provisionales ENERGIA ELECTRICA, AGUA, TELEFON	glb	1,00	300,00	300,00	300,00
	CONFORMACION. SUB-RASANTE A MANO	m2	500,00	1,39	695,00	695,00
3,0	MOVIMIENTOS DE TIERRAS					5.343,46
	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	m2	1.000,00	1,21	1.210,00	1.210,00
	DESBANQUE A MAQUINA MOTONIVELADORA/VOLQUETAS	M3	200,00	5,30	1.060,00	1.060,00
	EXCAVACION MANUAL EN CIMIENTOS Y PLINTOS	M3	9,80	9,88	96,82	96,82
	RELLENO COMPACTADO CON MAT. DE MEJORAMIENTO: LASTRE y RODILLO PLANCHA COMPACTADORA	M3	84,80	31,80	2.696,64	2.696,64
	DESALOJO ESCOMBROS	viaje	70,00	4,00	280,00	280,00
4,0	ESTRUCTURA					12.077,15
	REPLANTILLO H.S. 140 KG/CM2.	m3	42,40	137,84	5.844,42	5.844,42
	PLINTOS DE HORMIGON 180KG/CM2.	Kg	3,15	175,47	552,73	552,73
	HORMIGON EN CADENAS 0.30-x0.30. F' C = 210KG/CM2.	M3	2,40	226,02	542,45	542,45
	HORMIGON EN MUROS	M3	6,20	289,96	1.797,75	1.797,75
	DINTEL	U	3,00	10,92	32,76	32,76
	ACERO DE REFUERZO 8 -12 mm. PLINTOS	KG	621,83	1,81	1.125,51	1.125,51
	ACERO ESTRUCTURAL	kg	389,56	5,60	2.181,54	2.181,54
5,0	MAMPOSTERIA					3.729,09
	MAMPOSTERIA DE BLOQUE e=15cm PERIMETRO	m2	176,64	16,84	2.974,62	2.974,62
	MAMPOSTERIA DE BLOQUE e=10cm BAÑOS	m2	49,80	15,15	754,47	754,47
6,0	ENLUCIDOS					10.748,79
	ENLUCIDO DE FAJAS	M	9,00	2,90	26,10	26,10
	ENLUCIDO VERTICAL INCLUYE ANDAMIOS	M2	226,44	9,89	2.239,49	2.239,49
	ENLUCIDO LISO EXTERIOR INCLUYE ANDAMIOS	M2	226,44	10,05	2.275,72	2.275,72
	MASILLADO EN LOSA- + IMPERMEABILIZANTE	M2	400,00	9,63	3.853,20	3.853,20
	CERAMICA PARA PARED	M2	96,80	24,32	2.354,27	2.354,27
7,0	PISOS					23.441,96
	CONTRAPISO HORMIGON SIMPLE	m2	40,00	20,66	826,40	826,40
	ACERA EXTERIOR 2m en ACABADO EN RIPIO	m2	1.000,00	2,00	2.000,00	2.000,00
	CERAMICA PISOS BAÑOS	m2	14,13	30,00	423,90	423,90
	PORCELANATO PISOS ZONA DE ATENCION	m2	385,87	28,90	11.151,64	11.151,64
	GRES BODEGAS Y AREA DE LOCALES	m2	273,94	33,00	9.040,02	9.040,02

Anexo 5. Presupuesto de construcción

Ene-14

COD	CONCEPTO	Unidad	Cantidad	P. Unitario	COSTO TOTAL	
					Parcial	Capítulos
8,0	CARPINTERIA METAL/MADERA					15.772,20
	PUERTAS BODEGAS DE LOCALES	u	3,00	115,00	345,00	345,00
	PUERTA BODEGA ADMINISTRACION	u	1,00	115,00	115,00	115,00
	PUERTA BAÑOS	u	2,00	180,00	360,00	360,00
	PUERTA BAÑO DISCAPACITADOS	u	2,00	250,00	500,00	500,00
	CERRADURA BODEGA	u	3,00	40,00	120,00	120,00
	CERRADURA BAÑOS	u	3,00	25,00	75,00	75,00
	PASAMANOS	m	2,00	60,00	120,00	120,00
	MAMPARAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	128,52	110,00	14.137,20	14.137,20
9,0	RECUBRIMIENTOS					2.421,77
	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR 2 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO	m2	226,44	4,93	1.116,35	1.116,35
	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR 2 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO	m2	226,44	5,50	1.245,42	1.245,42
	PINTURA ESMALTE PASAMANOS FILOS DE GRADA	GRAL	1,00	60,00	60,00	60,00
10,0	CUBIERTAS					5.000,00
	MEMBRANA Y TENSORES	m2	400,00	12,50	5.000,00	5.000,00
11,0	AGUA POTABLE					2.513,66
	Salida agua fría pvc 1/2" llave control	pto	11,00	20,31	223,41	223,41
	Salida agua caliente cobre 1/2" llave control	pto	7,00	54,67	382,69	382,69
	Salida a medidores pvc 1/2", llave de paso	pto	1,00	43,10	43,10	43,10
	Salida para lavadora pvc 1/2"	pto	1,00	20,31	20,31	20,31
	TUBERIA DE AGUA FRIA PVC 1/2"	m	30,00	4,45	133,50	133,50
	TUBERIA DE AGUA FRIA PVC 3/4"	m	18,00	5,07	91,26	91,26
	TUBERIA DE AGUA CALIENTE COBRE 1/2"	m	24,00	13,75	330,00	330,00
	DISTRIBUIDORAS Y COLUMNAS.	m	6,00	6,49	38,94	38,94
	VALVULA CHECK 3/4" TIPO RW	u	3,00	16,66	49,98	49,98
	LLAVE DE PASO 1/2"	u	3,00	12,40	37,20	37,20
	LLAVE DE COTROL FV 1/2"	u	9,00	17,50	157,50	157,50
	LLAVE DE PICO FV DE LAVANDERIA	u	3,00	12,50	37,50	37,50
	CALEFON 15 LTS	u	3,00	300,00	900,00	900,00
	KIT VÁLVULA DE CONTROL A LA CISTERNA	jgo	1,00	68,27	68,27	68,27
12,0	APARATOS SANITARIOS					1.784,69
	LAVAMANOS POMPAÑO BLANCO	U	3,00	174,77	524,31	524,31
	INODORO TANQUE BAJO TIPO SAVEX	U	2,00	128,53	257,06	257,06
	INODORO CON FLUZOMETRO DISCAPACITADOS	U	1,00	120,00	120,00	120,00
	URINARIO	U	1,00	98,32	98,32	98,32
	ACCESORIOS DE BAÑO	JGO	2,00	30,00	60,00	60,00
	ACCESORIOS DE BAÑO DISCAPACITADOS	U	1,00	150,00	150,00	150,00
	DUCHA SENCILLA CROMADA COMPLETA	U	1,00	125,00	125,00	125,00
	BOMBA DE AGUA 1 HP	U	1,00	300,00	300,00	300,00
	TANQUE DE PRESION	U	1,00	150,00	150,00	150,00
13,0	AGUAS SERVIDAS					909,73
	CANALIZACION PVC 50 MM	PTO	6,00	20,35	122,10	122,10
	CANALIZACION PVC 110 MM	PTO	4,00	42,46	169,84	169,84

Anexo 5. Presupuesto de construcción

Ene-14

COD	CONCEPTO	Unidad	Cantidad	P. Unitario	COSTO TOTAL	
					Parcial	Capítulos
	TUBERIA PVC 50MM	M	24,00	5,03	120,72	120,72
	TUBERIA PVC 110MM DESAGUE (MAT/TRAN/INST)	M	12,00	10,39	124,68	124,68
	TUBERIA PVC 160MM DESAGUE (MAT/TRAN/INST)	M	15,00	20,40	306,00	306,00
	REJILLA INTERIOR DE PISO 50MM	U	6,00	6,39	38,34	38,34
	REJILLA EXTERIOR DE PISO 100MM	U	3,00	9,35	28,05	28,05
14,0	INSTALACIONES ELECTRICAS					2.929,06
	TUBERIA PVC 3/4" (PROVISION E INSTALACION)	M	80,00	0,75	60,00	60,00
	TABLERO CONTROL 4-8 PTO BREAKER	U	4,00	150,00	600,00	600,00
	ACOMETIDA PRINCIPAL. CONDUCTOR N° 6	M	40,00	22,35	894,00	894,00
	ILUMINACION. CONDUCTOR N° 12	PTO	20,00	26,79	535,80	535,80
	SALIDA PARA TELEFONOS, ALUG 2 x20	PTO	2,00	18,10	36,20	36,20
	SALIDAS ANTENAS TV SATELITAL	PTO	4,00	17,69	70,76	70,76
	TOMACORRIENTE DOBLE 2#12	PTO	20,00	26,30	526,00	526,00
	SALIDA TIMBRE	U	1,00	26,30	26,30	26,30
	DATOS	PTO	4,00	45,00	180,00	180,00
15,0	ACABADOS EXTERIORES					2.750,00
	Jardinería	GRAL	1,00	300,00	300,00	300,00
	Conexión domiciliar de agua	GRAL	1,00	200,00	200,00	200,00
	Conexión domiciliar de luz	GRAL	1,00	500,00	500,00	500,00
	Conexión domiciliar alcantarillado	GRAL	1,00	500,00	500,00	500,00
	Limpieza de la obra	m2	1.000,00	1,25	1.250,00	1.250,00
16,0	MOBILIARIO Y ACCESORIOS					4.749,74
	Mesas de aluminio 4 personas	U	26,00	149,99	3.899,74	3.899,74
	Luces con sensor nocturno	U	10,00	25,00	250,00	250,00
	Señalética	GRAL	1,00	100,00	100,00	100,00
	Equipos contra incendios	GRAL	1,00	500,00	500,00	500,00
17,0	EQUIPO INFORMATICO	GRAL	1,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
18,0	IMPREVISTOS	GRAL	1,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
	TOTALES					106.223,51

Profesional responsable

Reg. Prof. N° _____