



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE RESTAURANTE EN EL CANTON DE ALAUSÍ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Gastronomía.

Profesor Guía

Msc. Gabriela Stefania Jacome Benavides

Autor

Ricardo José Gallegos Celi

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”.

Gabriela Stefania Jacome Benavides
Master en Socio antropología de la alimentación
CI:080164670-4

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 los derechos de autor vigentes.”

Ricardo José Gallegos Celi
172123361-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que a pesar de todas las dificultades que se presentaron siempre me brindaron su apoyo incondicional y me impulsaron a seguir adelante.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a las personas que me brindaron mas apoyo del que merecía cuando más lo

necesitaba y cuando parecía que nadie quería ayudarme. Mi decano Carlos Gallardo, mi tutor de carrera Andrés Granja. Una mención a la infinita paciencia de dos de mis profesoras que creyeron en mi en los momentos mas difíciles de mi carrera, Gabriela Jácome y Alexandra de Guzmán.

Sin estas personas hubiera abandonado todo en distintos momentos de mi carrera.

Por ultimo al rector de la universidad, por estar comprometido a ayudar a los estudiantes y sobre todas las cosas a escucharlos.

Gracias

RESUMEN

El presente proyecto consta de seis capítulos desarrollados de la siguiente manera: En el Capítulo I, se encuentra toda la fundamentación teórica de la investigación la misma que guiará a la debida elaboración del proyecto. En el Capítulo II se destaca la descripción del negocio donde se determinó la misión, visión y características del mismo. El Capítulo III, contiene las fases de planificación donde se diseñó un plan táctico, los requerimientos de recursos, el diagrama del macro proceso y el plan de organización y recursos humanos. En el Capítulo IV, se determina el estudio de mercado del proyecto donde consta la oferta y demanda de la empresa analizada mediante una investigación de campo realizada a 35 personas dentro del sector de San Pedro de Alausí. En el Capítulo V se determina el plan de marketing donde se diseñaron estrategias de comercialización enfocadas en el área de producto, plaza, precio y publicidad. El Capítulo VI está constituido por el análisis financiero necesario para establecer el presupuesto que demanda la realización de este proyecto con las herramientas VAN y TIR, después de esto se concluirá la presente investigación tomando en cuenta todo lo desarrollado en los capítulos precedentes y se establecerán las recomendaciones pertinentes al trabajo realizado. En ello reside el aporte del presente trabajo, mismo que puede ser aplicado en otros contextos y proyectos.

ABSTRACT

This project has developed six chapters as follows: Chapter I is all theoretical foundation of research to guide it to the proper development of the project, in Chapter II business description stands where determined the mission, vision and business features in Chapter III contains the planning stages where a tactical plan was designed, resource requirements, the diagram of the macro process and the plan of organization and human resources, in Chapter IV determines market research project which comprises the supply and demand for the company analyzed through field research 35 people within San Pedro de Alausí sector, Chapter V the marketing plan is determined which strategies were designed marketing focused on the area of product, place, price and advertising, Chapter VI consists necessary to establish the budget demanded by this project with NPV and IRR tools financial analysis, after which will conclude this investigation taking into account all developed in the preceding chapters and relevant recommendations to work done will be established. Therein lies the contribution of this study, it can be applied in other contexts and projects.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Estudio de Factibilidad.....	3
1.2. Estudio de Mercado	3
1.2.1. Investigación de Mercado	4
1.2.1.1. Proyección de la demanda	5
1.2.2. Estrategias de Comercialización	6
1.2.2.1. Producto	6
1.2.2.2. Precio	7
1.2.2.3. Plaza.....	7
1.3. Estudio Técnico.....	8
1.3.1. Localización del Proyecto	8
1.3.2. Ingeniería del Proyecto	9
1.3.3. Estructura Organizacional	9
1.4. Estudio Financiero.....	11
1.4.1. Valor Actual Neto (VAN)	12

1.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	12
1.4.3. Período de recuperación	13
CAPÍTULO II	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1. Misión.....	15
2.2. Visión	15
2.3. Características del Negocio	15
2.4. Naturaleza del Negocio	17
2.5. Análisis del Entorno.....	18
2.5.1. Factores Económicos	18
2.5.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	18
2.5.1.2. Inflación.....	19
2.5.1.3. Riesgo País.....	21
2.5.2. Factores culturales	23
2.5.3. Factores normativos (plan legal).....	24
2.5.4. Factores Tecnológicos.....	29
2.6. Matriz FODA	30
2.6.1. Análisis de Competitividad.....	32
2.6.2. Ventajas Competitivas	34
CAPÍTULO III	36
3. FASES DE PLANIFICACIÓN	36
3.1. Plan Técnico	36
3.1.1. Logotipo.....	36
3.1.2. Definir la capacidad instalada.....	37
3.2. Requerimiento de Recursos.....	37

3.2.1. Determinación de Cantidades	37
3.2.1.1. Infraestructura	37
3.2.1.2. Recursos Financieros	38
3.2.1.3. Recursos Humanos.....	39
3.2.1.4. Suministros e Insumos.....	40
3.2.1.5. Muebles y Enseres.....	43
3.2.1.6. Muebles de Oficina	43
3.2.1.7. Equipo de Oficina.....	44
3.2.1.8. Servicios Básicos	44
3.3. Diagrama del Macro-Proceso Actual.....	45
3.4. Análisis Interno.....	48
3.5. Plan de Organización y Recursos Humanos.....	48
3.5.1. Estructura Organizativa de la Empresa	48
3.5.1.1. Organigrama Estructural	48
3.5.2. Descripción de Funciones	49
3.5.2.1. Gerente General	49
3.5.2.2. Administrador	50
3.5.2.3. Recepcionista.....	51
3.5.2.4. Chef	51
3.5.2.5. Ayudante de chef	53
3.5.2.6. Mesero	54
CAPÍTULO IV.....	56
4. ESTUDIO DE MERCADO	56
4.1. Investigación de Mercado	56
4.1.1. Objetivos.....	56

4.1.2.	Análisis del mercado.....	57
4.2.	Identificación y caracterización de la demanda.....	57
4.3.	Identificación y caracterización de la oferta.....	58
4.4.	Instrumentos de recolección de la información	60
4.4.1.	Método de Investigación.....	60
	Cálculo del Tamaño de la Muestra	62
4.5.	Análisis de resultados	65
5.	PLAN DE MARKETING.....	75
5.1.	Estrategias de Productos – Servicio	75
5.2.	Estrategia de Plaza	78
5.3.	Estrategia de Precio.....	81
5.4.	Estrategias de Publicidad.....	85
5.5.	Políticas Empresariales.....	87
5.5.1.	Políticas de Servicios.....	87
5.5.2.	Políticas Financieras.....	91
CAPITULO VI	92
6.	PLAN FINANCIERO.....	92
6.1.	Inversión Inicial	92
6.1.1.	Inversión en Activos Fijos	93
6.1.2.	Inversiones en Activos Diferidos.....	93
6.1.3.	Capital de Trabajo	94
6.2.	Estado de Fuentes y Usos	97
6.3.	Financiamiento.....	98
6.4.	Tabla de Amortización.....	99
6.5.	Costos de Comercialización y Administración.....	100

6.6. Ventas Anuales	101
6.7. Estado de Situación Inicial	103
6.8. Estado de Resultados Proyectados	104
6.9. Flujo de Caja	107
6.10. Evaluación Financiera.....	108
6.10.1. Tasa de Descuento	108
6.10.2. Valor Actual Neto (VAN).....	109
6.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	110
6.10.4. Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS	118

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

Alausí es una ciudad con muy poca inversión en el sector gastronómico y hotelero pese a su ubicación privilegiada en el mapa del Ecuador y la cantidad de turistas que recibe año tras año, con estos antecedentes, se observa la necesidad de generar fuentes de desarrollo integral mediante la implementación de un restaurante temático enfocado a aquellas personas que no solo buscan experiencias duraderas y agradables sino que ven a la gastronomía como un arte.

Justificación

En la actualidad, el estudio de factibilidad es una herramienta fundamental para el desarrollo e implementación de un negocio de cualquier naturaleza. El fin de este estudio es determinar la rentabilidad del proyecto mediante la estructuración coherente y ordenada de estados económicos y consecuentemente, la construcción de indicadores financieros que definirán la viabilidad de la creación del restaurante en el cantón Alausí, adicional a ello, el estudio de factibilidad proporcionará información relevante en todos los aspectos considerados en el emprendimiento, con la finalidad de generar datos cercanos a la realidad haciendo más segura la inversión.

En el presente proyecto se ha planteado apoyar el proceso de creación de una compañía que lidere el área de alimentos y bebidas, con ello se demostrará que las instituciones educativas también forman profesionales capacitados para

el emprendimiento de nuevos negocios y no únicamente para desempeñar cargos en las empresas producto de los emprendimientos de otras personas. Esto es muy importante porque se trata de una contribución al país con nuevas fuentes de empleo lo que apoyará al desarrollo económico.

Objetivos

General: Desarrollar el estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante temático en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

Específicos:

- i. Analizar los factores que conforman la estructura del mercado gastronómico del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.
- ii. Determinar los requerimientos físicos, técnicos y tecnológicos para la estructuración del restaurante temático.
- iii. Desarrollar un plan de investigación de mercado para conocer cuáles son las características esenciales de los clientes potenciales y competidores.
- iv. Desarrollar los lineamientos, parámetros y estructura organizacional interna del restaurante temático.
- v. Realizar el análisis económico financiero de la implementación del restaurante temático.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Estudio de Factibilidad

Es el análisis de los recursos existentes en relación con los que se necesitan para la organización y el logro de metas y objetivos trazados para una actividad o proyecto.

Este análisis se materializa en un informe escrito, mismo que se utiliza como instrumento y guía en los procesos de toma de decisiones y de asignación de recursos a proyectos estratégicamente planificados con los que se busca conseguir un objetivo a favor de la organización (Miranda, 2005, pág. 13).

En este caso, la factibilidad de la creación de un restaurante temático se desarrollará en base a la disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.

1.2. Estudio de Mercado

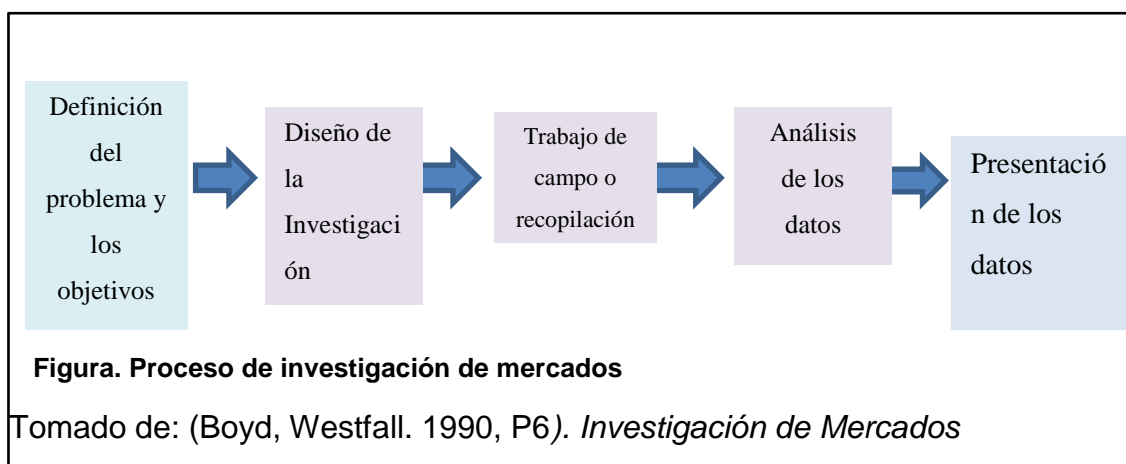
Miranda indica que el estudio de mercado “se vale de una diversidad de procesos que sirven para conseguir información del entorno en el que se desarrolla el proyecto, lo que le permitirá crear escenarios posibles para prever sus variaciones de comportamiento” (Miranda, 2005, pág. 15).

El estudio de mercado determinará la existencia de las condiciones adecuadas para el desarrollo del negocio a través de la recopilación y análisis de

información primaria, es decir, proveniente del consumidor o cliente potencial. De esta manera se busca estructurar un servicio acorde a sus necesidades.

1.2.1. Investigación de Mercado

Este es uno de los elementos más útiles que se utiliza con el fin de obtener información acerca del contexto en el que se desenvuelve la organización. Consiste en la compilación, almacenamiento y análisis sistemático y ordenado de datos relacionados con las características del proceso de intercambio de bienes y servicios. Esta herramienta puede aplicarse a cualquiera de las etapas del proceso de intercambio, por lo que su campo de acción no se limita al análisis de un solo problema (Westfall, 1990, pág. 50).



La investigación de mercado es una parte fundamental del presente estudio porque proporciona información especializada y adecuada para la toma de decisiones en la creación del restaurante temático.

1.2.1.1. Proyección de la demanda

1.2.1.1.1. Demanda

Kotler indica que la demanda de mercado para un producto es la “cantidad o la totalidad de productos o servicios que determinado grupo de personas podría adquirir, desde luego, este grupo de personas tienen características propias y pertenecen a un área territorial” (Kotler, 1996, pág. 40). La demanda además está relacionada con un periodo de tiempo, un área geográfica establecida y un período determinado.

El estudio de la demanda determinará la existencia de un mercado potencial, es decir los posibles consumidores del servicio que prestará el restaurante, el cual se segmentara mediante la consideración de las variables que afectan a la decisión de compra del cliente.

1.2.1.2. Proyección de la oferta

Baca manifiesta que la oferta es “El total de productos y servicios que un determinado número de proveedores pueden ofrecer al mercado a un costo previamente fijado” (Baca, 2006, pág. 13).

Dado el hecho de que la información la poseen las empresas y como es lógico la guardan celosamente se complica un poco la consecución de la misma, sin embargo, existen mecanismos de acción indirecta que permiten acercarse a los datos que se requieren.

1.2.2. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se refieren al conjunto de herramientas diseñadas estratégicamente a través del marketing que utiliza la organización para que se produzca el efecto deseado en el mercado al que se dirige. El marketing mix, es una herramienta conocida con la que se puede definir las acciones que se deberán tomar para generar una demanda del producto o servicio que se está ofertando. (Tamayo, 2008, pág. 28).

Las estrategias de comercialización se centran en 4 ejes que son los que determinan el proceso: producto, precio, plaza y promoción.

1.2.2.1. Producto

Kotler manifiesta que “la base de todo negocio es un producto u oferta” (Kotler, 1996, pág. 12). Esto quiere decir que se busca, ante todo, una diferenciación del producto, a través de la que se busca la preferencia por parte del grupo humano al que se dirige o en el mejor de los casos que se pague un precio más conveniente para la empresa.

Se puede decir que el producto es, en un sentido más amplio, el conjunto de bienes y servicios que la organización ofrece a los clientes. En el caso del restaurante se realizará la especialización de un servicio integral donde el cliente pueda satisfacer en un alto nivel sus necesidades gastronómicas y de confort.

1.2.2.2. Precio

Se considera al precio como un importe económico que, en un contexto mercantil, se asigna a un producto o servicio que será comercializado. Esto se realiza por medio de los dos componentes principales en el proceso que son: oferta y demanda. Se entiende que en este intercambio el cliente cambiará su dinero por el producto o servicio que una empresa oferte.

Sapag dice que “El precio no es únicamente el valor que se establecerá para el producto, además serán las circunstancias de crédito y las políticas de rebaja” (Sapag, 1995, pág. 62). En cuanto al precio será preciso analizar la opinión del cliente y su poder adquisitivo para definir la gama de precios a los cuales se fijaran los distintos menús que tendrá el restaurante.

1.2.2.3. Plaza

Kotler indica que “Todo proveedor debe investigar la forma de hacer llegar sus bienes a sus clientes” (Kotler, 1996, pág. 86). Es decir que la plaza es un conjunto de actividades que realiza la empresa para poner el producto al alcance de los consumidores meta.

La plaza se refiere a los medios o canales de distribución que se van a utilizar para proporcionar el servicio gastronómico dentro del área de alcance del proyecto, por lo que será importante analizar formas innovadoras de generar valor agregado y captar más clientes.

1.3. Estudio Técnico

Acerca de este estudio Sapag manifiesta que “permite diseñar la función de elaboración que mejor se adapta a la utilización de los recursos de los que dispone la empresa disponibles para la obtención del producto en cualquiera de sus variantes de un bien o un servicio” (Sapag, 1995, pág. 92).

Miranda establece que el propósito del estudio técnico es “buscar el lugar más idóneo en el que se pueda adecuar el espacio físico de la empresa, de acuerdo a las actividades que desempeñe y a los recursos que necesite tanto humanos, como materiales, de los que evidentemente no puede prescindir y son importantes para el desarrollo del proyecto y de la organización” (Miranda, 2005, pág. 94).

1.3.1. Localización del Proyecto

El estudio de localización se realiza con el fin de analizar las características del medio físico en el que se ubicará el proyecto, el mismo que tendrá influencia sobre aspectos de costos y utilidades. Dependiendo de este análisis se podrán disminuir los valores y mejorar la competitividad de la empresa, en cuanto a transporte y efectividad en el servicio se refiere. Este análisis es de suma importancia pues el levantamiento de un proyecto en un espacio supone una gran cantidad de empleo de recursos financieros, esto incide en la economía de la empresa y tiene repercusiones a largo plazo, puesto que una vez que se establece la empresa en un lugar será difícil cambiar el mismo (Miranda, 2005, pág. 122).

La ubicación del proyecto se realizará en base a las variables de mercado que generan impacto una vez implementado el restaurante, es decir, accesibilidad a servicios básicos, cercanía con el mercado objetivo y cercanía con proveedores.

1.3.2. Ingeniería del Proyecto

En esta etapa, se realiza un análisis de todos los aspectos referentes a los segmentos técnicos y de infraestructura que intervienen en el proceso de elaboración de un producto o la prestación de un servicio.

Para la ingeniería de un proyecto se debe considerar variantes como las labores a las que se dedica la empresa, las características de las herramientas que se utilizan para realizar dichas labores, la comercialización de productos de construcción, las particularidades del espacio y la manera en que éste se distribuye dentro de la organización. (Zehele, 2008, pág. 96).

1.3.3. Estructura Organizacional

Las estructuras organizacionales son implementadas con el fin de estructurar y sistematizar las labores de las personas que integran la organización. Las estructuras dependen de las características propias de cada organización y de su entorno.

Dado que las estrategias y las circunstancias del entorno organizacional son diferentes a las otras, se puede decir que las estructuras organizacionales también son diversas.

El término estructura organizacional hace referencia a la manera en que se distribuye, establece y dispone las funciones en la organización. En la estructura de la organización están presentes cuatro etapas básicas que deben ser tomadas en cuenta por el grupo directivo para la toma de decisiones estos son:

1. Distribuir la totalidad del trabajo en labores que puedan ser realizadas, en forma razonable y con comodidad, por los colaboradores. Este paso se denomina la división del trabajo.
2. Proponer tareas simultáneas distribuidas de forma razonable y eficaz. Se refiere a la formación de grupos para realizar tareas este paso toma el nombre de departamentalización.
3. Establecer jerarquías para identificar qué departamento depende del otro para realizar su actividad dentro de la organización.
4. Implantar mecanismos que permitan integrar las diferentes labores que realiza cada dependencia en una totalidad, con la finalidad de evaluar la productividad de la totalidad de las actividades. Este proceso se conoce como coordinación (Zehele, 2008, pág. 354).

La estructura organizacional del restaurante responderá a las necesidades y giro del negocio. A medida de que se desarrolle la investigación se podrán definir parámetros organizacionales, como el número de personal y las jerarquías necesarias para que se puedan estructurar los procesos del servicio gastronómico.

1.4. Estudio Financiero

Esta es la etapa que continúa a todos los procesos ya definidos anteriormente en este capítulo. Este estudio es determinante para la realización de un proyecto y para la inversión.

Una vez analizados los escenarios en los que se va a desarrollar el proyecto es preciso estudiar la situación económica y financiera, la finalidad de este estudio es simplificar de forma ordenada y sistematizar los datos obtenidos de las investigaciones previamente realizadas y con ellos diseñar las matrices que serán útiles para evaluar los resultados. Para lograrlo es necesario analizar en detalle los puntos siguientes:

- Elementos de inversión
- Totalidad de la Inversión
- Depreciación y amortización
- Financiamiento de terceros
- Tamaño de ocupación
- Materias primas
- Ingresos
- Gastos de Fabricación
- Estado de Resultados (Kosh, 2006, pág. 52).

El estudio financiero es una herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto gastronómico, a través de este se podrá conocer la factibilidad o no de este emprendimiento realizando el análisis cualitativo y cuantitativo de los

estados financieros estructurados a través de la situación económica simulada del negocio.

1.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador de evaluación financiera que calcula el valor presente de los flujos netos de efectivos proyectados que genera el negocio, durante su funcionamiento, en relación con los valores invertidos.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \left[\frac{FE_t}{(1 + k_c)^t} \right] - I_0$$

De acuerdo a la fórmula se determinará si un proyecto es rentable o no, en este sentido Kosh, (2006, pág. 52) indica que todos los proyectos con un van positivo son aceptados ($van > 0$) todos los proyectos con van negativo son rechazados ($van < 0$, no se acepta el proyecto) (Kosh, 2006, pág. 52).

El valor actual neto es un indicador financiero que determina la viabilidad de un negocio a través de la actualización de los flujos de caja proyectados del ejercicio económico, por lo que su desarrollo e interpretación será útil para definir la factibilidad del proyecto.

1.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador de evaluación financiera que permite equilibrar los flujos netos de efectivo del proyecto en relación con los

valores invertidos, por ende, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es igual a la tasa de descuento cuando el VAN (Valor Actual Neto) vale cero.

$$0 = \sum_{t=1}^n \left[\frac{FE_t}{(1 + k_c)^t} \right] - I_0$$

Debido a que los flujos de efectivo o ingresos del proyecto (FE) se conocen como el valor presente de la inversión inicial ($i=0$), la única incógnita es el valor de la tasa TIR. (Kosh, 2006, pág. 73)

La tasa interna de retorno evidencia el rendimiento en términos porcentuales de la inversión. Genera un indicador de eficiencia financiera pues mientras más alto es esto el proyecto será más rentable.

1.4.3. Período de recuperación

A diferencia de los anteriores este procedimiento no determina la validez de un proyecto para desarrollarlo o desistir de él. Únicamente establece un período entre la fecha en la que arranca el proyecto y la fecha de recuperación de la inversión realizada. Pese a ello, el procedimiento no toma en cuenta la totalidad de los flujos de efectivo, por lo que pueden existir proyectos con flujos de efectivo negativos en los años finales del mismo. Además no considera el valor del dinero en el tiempo => no evalúa los flujos de efectivo descontados sino nominales (Kosh, 2006, pág. 77).

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que muestra el tiempo en el cual el inversionista recupera el total de la inversión y a partir del cual se generaría utilidad creciente para el negocio.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Misión

Ofrecer y deleitar al cliente con una nueva tendencia que vincula la armonía en todos sus sentidos y genera un nuevo tipo de experiencia, única e inverosímil.

2.2. Visión

Ser una empresa líder a nivel local, comprometida en fomentar por sobre todas las cosas la apreciación de la gastronomía como arte.

2.3. Características del Negocio

El objetivo es crear una experiencia nueva para los clientes al brindar un servicio diferenciado por su calidad, además de generar expectativa para una próxima visita.

- **Ubicación**

El proyecto se situará en San Pedro de Alausí, pueblo ubicado a aproximadamente 100 km (1 hora y media) de Riobamba. Es una ciudad antigua situada a 2400 msnm, tiene una temperatura media de 15 grados centígrados, es considerada la primera población en la Real Audiencia de Quito. La carretera de camino al sector está llena de bonitos paisajes y se encuentra en un lugar estratégico del país, por estas razones es una propuesta atractiva para personas de todo el país.



- **Atractivo Complementario**

Un atractivo adicional es el tren, el mismo que sale de la estación ubicada en el pueblo de Alausí y se desciende en zigzag, de tal manera que transita por uno de los más conocidos lugares turísticos del Ecuador denominado “La nariz del diablo”, una escultura tallada en roca.

- **Ambientación**

La idea principal es restaurar una casa antigua típica de la zona, crear un ambiente rústico y modernista a la vez. La decoración deberá ser artística, combinada con muebles agrestes y la vajilla será de tipo antiguo. Adicionalmente, mientras el cliente degusta de la gastronomía de la casa se relatarán leyendas costumbristas del pueblo de Alausí. Los colores dentro del lugar serán claros y vivos para hacerle sentir cómodo al comensal pero sin distraer su atención de lo que es verdaderamente importante.

- **Comida**

Se ofrecerán dos tipos de menús cíclicos armados por el chef, serán menús de cinco platos programados para servirse en momentos específicos de la llegada de los clientes para así combinar los sentidos de la vista, olfato, gusto y tacto. Los menús también tendrían concordancia con la música la cual estará acorde con los paisajes y la paz que proyecta este lugar, generando una experiencia distinta donde se involucran todos los sentidos para la apreciación de la gastronomía. La comida será una mezcla entre lo tradicional de la región, junto con el toque personal del chef de la casa. Se realizarán cambios en el menú cada temporada para mantenerlo novedoso y nuevo para los comensales. Se propone un ambiente acogedor, rústico y con mucha elegancia. Adicional a lo mencionado se buscarán convenios con centros culturales y de arte para poder renovar los cuadros del restaurante adecuándolos a los temas del menú y así apoyar al talento joven y usar el negocio como una galería, por sobre todas las cosas se busca fomentar el arte y cultura.

2.4. Naturaleza del Negocio

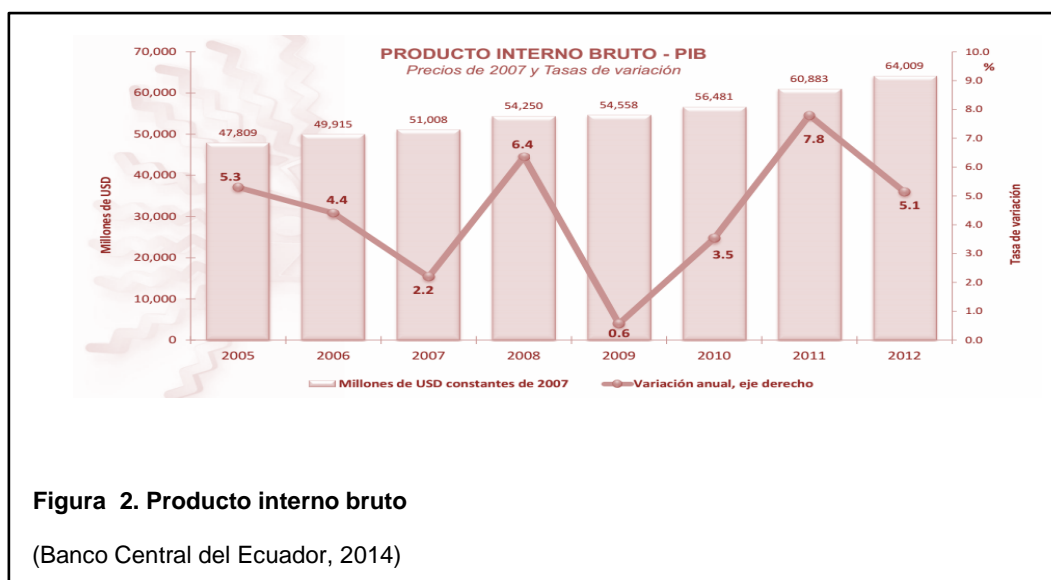
“Zig-Zag” es la evolución de un restaurante temático. El nombre del restaurante se relaciona directamente con la ruta del tren, las rieles que bajan desde el pueblo de Alausí hacia la nariz del diablo forman un zig-zag que se puede apreciar desde varios puntos altos de la zona. El concepto procura satisfacer la necesidad de un mercado en rápida expansión, un mercado de conocedores y de románticos, de personas que no solo buscan experiencias duraderas y agradables sino que ven a la gastronomía como un arte.

2.5. Análisis del Entorno

2.5.1. Factores Económicos

2.5.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2014) “En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%”.



Nota: Es preciso destacar que el informe del Banco Central refleja un estudio con información recopilada hasta el 2012, y cuya emisión se da en el presente año.

Los índices de desarrollo económico promedio por año en el Ecuador en el período correspondiente a los años 2006-2012, se mantuvieron en 4,18%, mientras que el índice de crecimiento económico nominal fue de 9,63%. Como es conocido, la economía ecuatoriana depende en gran parte del

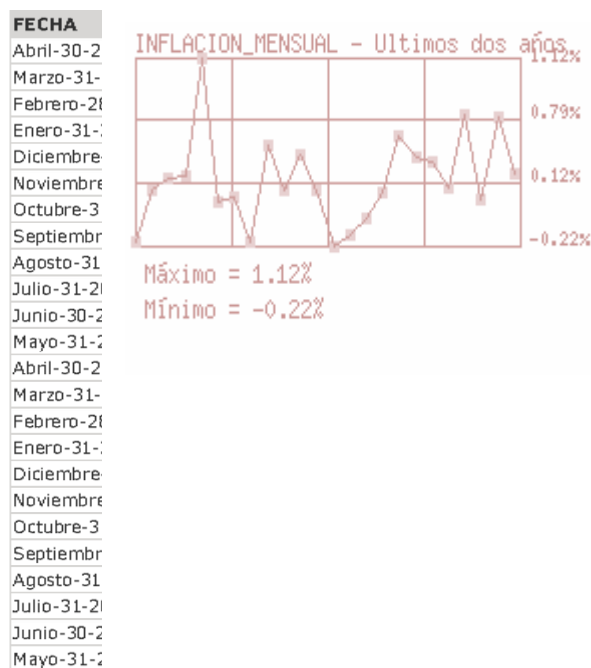
comportamiento del campo petrolero, es por esta razón que de acuerdo a los montos de exportación del mineral, se obtienen los ingresos, lo que supone una estabilidad ocasionada por las variaciones del precio del barril. En este caso, el sector terciario muestra un importante aporte al desarrollo de la economía nacional, a través del aporte del comercio de servicios que ha tenido un crecimiento importante, pues detrás de este se encuentra la calidad del mismo. Esta calidad responde directamente de la satisfacción del cliente, siendo un factor determinante para la viabilidad del emprendimiento, pues a través de la estructuración idónea del servicio, el restaurante tiene como misión integrar por completo las necesidades de los clientes.

2.5.1.2. Inflación

De acuerdo a los datos que maneja el Banco Central del Ecuador, se destaca lo siguiente con respecto a la inflación: “Se lo calcula mediante el índice de precios al consumidor del área urbana de un país mediante la canasta de bienes y servicios demandados en el mercado nacional por los consumidores perteneciente a la clase social baja y media” Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2014).

En diciembre de 2013 la tasa de inflación del Ecuador (2.70%), se ubicó por debajo del promedio de América Latina (7.24%). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 1. Inflación Mensual Ecuador (Mayo 2012 – Abril 2014)



(Banco Central del Ecuador, 2014)

De acuerdo a las estadísticas emitidas por el Banco Central del Ecuador se evidencia un crecimiento constante de la inflación en el país, indicador que ha venido variando de forma progresiva desde el año 2012. Actualmente la inflación mensual acumulada se sitúa en el 0,30%, se considera como una de las más bajas de Latinoamérica, sin embargo, representa un factor de inversión y de emprendimiento desfavorable para el empresario ecuatoriano pues así se refleja la economía interna del estado. En consecuencia, se puede decir que existe un vertiginoso incremento del importe económico, a su vez también superiores índices de pérdidas fiscales y una incoherente asignación de precios o aumentos salariales.

2.5.1.3. Riesgo País

El conocimiento de este término ha sido elaborado desde diferentes perspectivas. Para su desarrollo se han establecido diversas metodologías entre las que constan: el empleo de índices de mercado y métodos que abordan desde enfoques económicos, políticos y financieros. Es todo riesgo que conllevan los procesos transaccionales entre naciones y específicamente a las inversiones desde un estado a otro. Es importante analizar este indicador con respecto a las condiciones de crédito. Los empresarios del sector bancario, en la actualidad, saben que para otorgar créditos, deben tomar en cuenta los inconvenientes que se pueden generar de acuerdo al país en el que concedan los créditos. Para el análisis se deben considerar las condiciones sociales, políticas y financieras e incluso comportamentales de las naciones en los que se va a invertir (Banco Central del Ecuador, 2014).

Tabla 2. Riesgo País Ecuador (Febrero 2014 – Marzo 2014)

FECHA	VALOR
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00
Febrero-21-2014	614.00



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

El riesgo país es un indicador que determina de cierta manera el panorama para la inversión extranjera, en consecuencia, si el índice es bajo, mejoran las posibilidades de inversión pues tiene mayor solvencia para hacer frente a las deudas, sin embargo, en la realidad los indicadores constituyen medidas subjetivas que no siempre están apegadas a la realidad. Ecuador ha mejorado su posición con respecto a los demás países del Cono Sur con 544 puntos, a pesar de ello, aún se encuentra entre los estados con mayor riesgo de inversión por lo que se considera como un factor intermedio para los emprendedores ecuatorianos. Al no existir inversión extranjera las facilidades de comercio aumentan no así la competitividad y la calidad pues no existen factores de medición adecuados. Dentro del presente proyecto este factor se

considera como una amenaza ya que al momento de no tener inversión extranjera en proyectos turísticos es posible que el restaurante no sea reconocido a nivel internacional, no se podrá mejorar la infraestructura o ampliar el establecimiento, contratar personal con experiencia nacional o internacional.

2.5.2. Factores culturales

Los orígenes culturales del Ecuador corresponden a una construcción de la identidad de la población que obedece a una serie de procesos históricos y transformadores que se han dado en el desarrollo del pueblo. En esta evolución existen influencias externas que han modificado las condiciones que en la actualidad corresponden a su identificación.

Valores y normas de la Población

En la comunidad ecuatoriana se ven reflejados ciertos valores que han predominado desde tiempos pasados como son los de solidaridad y altruismo. Algunas condiciones se han modificado al igual que en todo el mundo por el fenómeno de la globalización y se ha dado paso a nuevos comportamientos, los mismos que deben ser objeto de estudio de la empresa para enfocar adecuadamente sus estrategias.

Regiones del País

Ecuador es un país diverso, la gran variedad de culturas definen una serie de comportamientos que se ven reflejados en los procesos de consumo.

Para estudiar y analizar los comportamientos es necesario que se haga un estudio en función de las Regiones, de esta manera se podrá establecer diferencias entre comportamientos de consumo que pueden variar por la diversidad cultural a la que ya se hizo referencia. Cabe destacar, que tanto la Costa como la Sierra, el Oriente y la Región Insular tienen variedades de comportamientos. (Valiente, 2010, pág. 102)

El Ecuador como un Estado multicultural y pluriétnico se caracteriza por la gran variedad de costumbres que se manifiestan en gustos y preferencias, a la vez, estos gustos son incrementados por la amplia gama de necesidades, lo que dificulta la estructuración de un servicio o producto estandarizado que se distinga y escale en la mente del consumidor por lo que la variabilidad cultural del mercado se convierte en una amenaza para el proyecto.

2.5.3. Factores normativos (plan legal)

Dentro del factor normativo técnico se enumeran los pasos para que el restaurante pueda entrar en funcionamiento.

- **Registro del establecimiento en el RUC (Servicio de Rentas Internas)**

Con el afán de diferenciar a las personas jurídicas o naturales, el Servicio de Rentas Internas (SRI), sacó a la luz el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este es un registro que debe tener cualquier persona ya sea jurídica o natural y es un requisito indispensable para realizar cualquier tipo de actividad económica en el Ecuador, ya sea esta permanente u esporádica. Además lo

deben tener quienes sean titulares de bienes o derechos por los que estén obligados a pagar impuestos.

En el documento denominado RUC consta información relacionada a la actividad productiva del individuo, puede ser: dirección y teléfono de la matriz y establecimientos, descripción de las actividades económicas que se llevan a cabo, en base al código CIU (Clasificador Internacional Industrial Único), entre otros. Por estas razones en el momento de implementar un local comercial es necesario incluirlo mediante la actualización del RUC.

- **Uso de Suelo (Municipio de Riobamba)**

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Riobamba y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y las condiciones adicionales que debe cumplir el local. Los establecimientos ubicados en Centros Comerciales deben tener una copia del certificado de uso de suelo del centro comercial.

- **Permiso de Funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)**

Todas las empresas que comercialicen deben obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos. Para conseguirlo se debe solicitar un documento que autoriza la inspección de locales comerciales y añadir los documentos específicos solicitados, pagar una cantidad definida por el cuerpo de Bomberos, esta es definida en base al peligro que tenga el

local de provocar un incendio y de la actividad comercial. Finalmente se debe conseguir el visto bueno de un Inspector de la misma institución que se encargará de valorizar y determinar los riesgos existentes.

Por medio de la inspección, las autoridades del cuerpo de Bomberos examinarán aspectos como la señalización que muestre la salida en caso de emergencias, la existencia de una salida de emergencia, los extinguidores en caso de provocarse un siniestro. Es preciso que todos los locales tengan un extintor por cada 100 m de área útil, este debe ser de CO₂ o polvo químico seco. Para adquirir los extintores es necesario que se observen las actividades a las que se orienta el negocio y el tipo de máquinas y equipos que utiliza. Para finalizar, es necesario que los locales dispongan de advertencias de prohibido fumar en el espacio del negocio.

- **Ministerio de Turismo**

De acuerdo al Ministerio de Turismo las personas naturales o jurídicas, que hayan emprendido proyectos de tipo turísticos entre los que se encuentran restaurantes, bares, discotecas o sitios de alojamiento, tendrán que inscribirse en el Ministerio. Es necesario acercarse a la entidad y llenar los campos de la petición de registro, adjuntando los documentos exigidos.

La institución inspeccionará el negocio y lo clasificará de acuerdo a sus particularidades como fuente de soda o restaurante, además le asignará categorías como primera, segunda o de lujo si se refiere a fuentes de soda; y, de primera hasta cuarta categoría, o de lujo, para restaurantes.

- **Permiso de Funcionamiento (ARCSA)**

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública, los locales cuyas actividades económicas radiquen en comercializar alimentos tienen la obligación de conseguir un permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Ministerio de Salud Pública , 2012) .

Al igual que en los permisos anteriores se debe llenar una solicitud con el fin de conseguir el permiso con los respectivos documentos adjuntos. El monto a pagar se define a través de las características del local y para su cálculo se multiplica el coeficiente asignado en una tabla x 2.4% x un salario mínimo vital SMV.

- **Patente Municipal (Municipio de Riobamba)**

La Patente Municipal consiste en registrarse en las municipalidades en las que se encuentre ubicado el establecimiento. En el país cada provincia y cantón tiene su propia jurisdicción. Cualquier negocio o emprendimiento de cualquier tipo en el Ecuador debe registrarse y realizar una renovación anual.

El pago de la patente depende del capital con el que se maneja la empresa y se basa en una tabla. Se establece un tiempo de 30 días para el pago posteriores a la fecha límite en la que se realiza la declaración del impuesto a la renta. Para la obtención de este documento también es necesario completar el formulario de solicitud y presentar los requisitos adicionales además de cancelar la liquidación correspondiente.

- **Certificado de Trampa de Grasa**

Los establecimientos que posean cocinas deben solicitar un Certificado de Trampa de Grasas.

- **Tasa de Habilitación y Control (Municipio de Riobamba)**

Este requisito está creado con la finalidad de controlar a los establecimientos comerciales e industriales para que cumplan con las obligaciones de registro de los datos requeridos por el Censo Permanente realizado por el Municipio.

Esta tasa se deberá cancelar anualmente hasta el 31 de agosto y se liquida de acuerdo a la dimensión del negocio, es así, que se distribuye de la siguiente manera: para establecimientos grandes 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1, y pequeños medio.

- **Permiso de Comunicación Pública (SAYCE)**

Cuando el establecimiento proponga alternativas de entretenimiento más allá de las comunes como por ejemplo música de ambiente que amenice el entorno y el servicio y si el local dispone de mesas, es necesario conseguir un permiso para “Comunicación Pública” otorgado por de la Sociedad de Autores del Ecuador (SAYCE). La comunicación pública comprende todas las acciones en el que un grupo de personas, que se reúnan en un mismo lugar o en diferentes, tengan acceso a la composición musical.

2.5.4. Factores Tecnológicos

La tecnología se ha convertido en un factor que ha transformado el comportamiento de la población en los diferentes ámbitos de la sociedad. Aspectos como la educación, salud, trabajo y demás tienen en la tecnología un apoyo permanente que ha permitido fortalecer la comunicación e información.

En el Ecuador no se produce tecnología, más bien se consume, razón por la que es necesario importarla, esto provoca un encarecimiento que incide en la limitación de este factor únicamente a las personas que tienen las posibilidades económicas para hacerlo. Dado que la tecnología es un factor inherente al desarrollo, su falta de manejo se vuelve en contra de este factor limitándolo.

Como se sabe, en la actualidad, el internet se ha constituido como una de las principales herramientas de comunicación e información, realidad en la que se encuentra inmersa la empresa. El internet facilita la interacción entre emisor y receptor y a través de él se puede realizar diferentes actividades como informar, entretener, comunicar, etc. Las limitaciones en el país persisten en cuanto a los precios de servicio, la imposibilidad para manejar la herramienta, y la construcción de redes. En Ecuador es aún muy costoso.

De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, existen en el país “3.333.459 usuarios de este servicio, lo que representa el 23,3% de la población. Las provincias con mayor concentración de usuarios es Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí” (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014).

Socialmente el acceso a la tecnología se ha convertido en una ventaja para la población del Ecuador pues las telecomunicaciones cada vez abaratan costos para acceder a todos los mercados, esta es una ventaja apreciable para el presente proyecto pues los potenciales clientes utilizan como medio de comunicación el Internet. Esto hace pensar que es mucho más fácil penetrar en este tipo de mercado a través de campañas publicitarias contemporáneas, por otro lado es importante el desarrollo a nivel tecnológico que ha tenido el país, especialmente en el área comunicacional. Hoy en día las plataformas interactivas como los CRM's a través de web 2.0, han ubicado al cliente como el capital institucional invaluable para las empresas, esto se convierte en una oportunidad para el emprendimiento, pues el acceder a este tipo de tecnología le permitirá mejorar las condiciones mediante las cuales se comunica con sus clientes. Sus requerimientos y sugerencias serán evaluados y considerados de inmediato permitiendo la existencia de la retroalimentación o feedback empresarial.

2.6. Matriz FODA

Para determinar la situación con la cual el restaurante empezaría a realizar sus actividades productivas, es fundamental la realización del análisis FODA el cual incluye una matriz cruzada que determinará las estrategias que se puedan implementar. Una vez diseñado y desarrollado el proyecto, es importante realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante.

Tabla 3. Matriz FODA

Factores Internos Controlables	Factores Externos No Controlables
<p>F1: Estructura administrativa y organizacional diseñada en base a las necesidades de los clientes internos y externos.</p> <p>F2: Conocimiento del potencial turístico de la ciudad y de la provincia.</p> <p>F3: Fuentes solidas de financiamiento para mejorar constantemente el servicio.</p> <p>F4: Recurso humano calificado y capacitado.</p> <p>F5: Infraestructura adecuada para la estadia y confort del cliente.</p> <p>F6: Calidad de servicio al cliente.</p> <p>F7: Comunicación directa con el cliente a través de tecnologías de la información mediante programas CRM.</p> <p>F8: Precios accesibles.</p>	<p>O1: Aparato productivo en crecimiento a través del sector terciario de servicios.</p> <p>O2: Índice de Riesgo País decreciente.</p> <p>O3: Disminución de tasas de interés de instituciones financieras.</p> <p>O4: Políticas enfocadas hacia el emprendimiento.</p> <p>O5: Amplio mercado de proveedores.</p> <p>O6: Crecimiento del turismo en la provincia y en la ciudad.</p> <p>O7: Aumento del poder adquisitivo del mercado objetivo.</p>
<p>D1: Falta de experiencia en el sector gastronómico de la zona.</p> <p>D2: Desconocimiento del flujo promedio de clientes.</p> <p>D3: Vagas relaciones con proveedores.</p> <p>D4: Desconocimiento de cantidades promedio de abastecimiento de suministros e insumos.</p> <p>D5: Falta de motivación del recurso humano.</p>	<p>A1: Vías de acceso secundarias en mal estado.</p> <p>A2: Concentración del turismo en lugares tradicionales de la provincia y de la ciudad.</p> <p>A3: Crecimiento de la competencia en la zona.</p> <p>A4: Proveedores ubicados en ciudades aledañas.</p> <p>A5: Desacuerdo gremiales dentro del sector.</p>

2.6.1. Análisis de Competitividad

Nuevos participantes (BARRERAS DE ENTRADA):

En la prestación de servicios gastronómicos y de entretenimiento no existen insumos difíciles de obtener, ni exclusivos de un mercado, es decir, la estructuración de un producto gastronómico es fácil de copiar. Por esta razón, será necesario registrar la marca, de tal manera que ésta y demás elementos como los menús y ambientación no sean copiados.

- i. De la misma manera la inversión es relativamente accesible, puesto que esta podrá ser redituada en el mediano plazo.
- ii. Los permisos para restaurantes no son fáciles de obtener pues se necesita una serie de requerimientos y de una gestión eficiente para agilizar los procesos de iniciación de actividades comerciales.
- iii. La lealtad a una marca específica en el mercado gastronómico es baja, esto se debe a que, por lo general, el consumo de un servicio responde a un hábito y no a una preferencia de producto, es decir, se compra en un lugar favorable y no por la marca preferible.
- iv. En general, como las barreras de entrada son bajas, pueden ocasionar grandes problemas a futuro si se presentan nuevos competidores.
- v. De esta manera la diferenciación tiene que ser grande. El servicio se centra en generar nuevas sensaciones al usuario a través de una combinación gastronómica y ambiental única en el mercado.

En conclusión, la barrera de entrada es baja debido a la facilidad de crear un restaurante similar, además existe poca lealtad a la marca en el mercado local.

- **Poder de negociación de los compradores:**

Existen limitaciones entre el cliente y el restaurante, puesto que de acuerdo al alcance que tendrá el proyecto, es decir la calidad del servicio del restaurante se establecerá precios fijos, sin embargo el consumidor puede exigir cambios en el ambiente, por lo que el poder de negociación de los compradores es medio.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores también es bajo puesto que son numerosos. Además de tener una gran cantidad de insumos en el país que no hace necesaria su importación.

- **Amenaza de los sustitutos (y complementos):**

En el mercado local el servicio es nuevo y no existe competencia directa, pero como ya se ha analizado, existen muchos sustitutos indirectos. Las barreras de entrada y de salida son muy bajas, se puede reemplazar al servicio con nuevos competidores, es por esto que el producto debe diferenciarse en cuanto a la calidad, la presentación, ambientación y trato al cliente.

Por otra parte, si se considera que el restaurante ofrece un servicio de alimentación, principalmente consumido en el almuerzo o cena, los sustitutos del producto son productos de fácil y rápido consumo, como alimentos preparados listos para comer, como pastas, sopas, carnes, etc. Además de

acuerdo a los gustos del cliente, este puede elegir entre comer comida gourmet y tradicional criolla, por lo que será importante generar satisfacción el momento de construir los menús del restaurante temático.

- **Intensidad de la rivalidad**

El mercado gastronómico del sector no está desarrollado aún, por lo que no existe gran diversidad de establecimientos de tipo Gourmet, en base a ello se puede decir que no existirá una pugna marcada por captar la mayor cantidad de clientes, consecuentemente y de acuerdo a las condiciones del negocio se tiene características notables de diferenciación, de esta manera, se puede concluir que la rivalidad es baja.

2.6.2. Ventajas Competitivas

Para que sea posible establecer un liderazgo y superar a la competencia es necesario que el negocio satisfaga los requerimientos y las expectativas que tenga un cierto número de personas que conforman el mercado objetivo, esto debe realizarse con eficacia y eficiencia, quiere decir que se debe satisfacer las necesidades de los clientes en tiempos óptimos, debe ofrecerse un buen producto o servicio y con el menor costo posible. En consecuencia, para identificar las ventajas que tiene el negocio con respecto a su competencia se debe situar a la empresa de acuerdo al lugar que ocupe en el mercado y a partir de ello evaluarla en parámetros objetivos, en relación a los aspectos importantes que pueden hacer que la empresa sobresalga ante las demás. En el caso específico del restaurante se deberá evaluar sus ventajas con respecto

a su competencia en el campo gastronómico. Se han desarrollado algunas estrategias de competitividad para el restaurante que son:

- **Ventajas posicionales identificadas**
 - i. Degustaciones de los platos a ser preparados
 - ii. Asesorías gastronómicas (nivel nutritivo, beneficios, componentes) de los platos ofertados.
 - iii. Procesos gastronómicos bajo normativas de calidad en manipulación y preparación de alimentos.
 - iv. Todos los accesorios que van a utilizar los clientes en el restaurante deben tener el logotipo del establecimiento.
 - v. Ofrecer descuentos a grupos de clientes.

CAPÍTULO III

3. FASES DE PLANIFICACIÓN

3.1. Plan Técnico

Este estudio tiene por objetivo establecer el tamaño adecuado de la infraestructura, determinar el lugar en el que se va a localizar y escoger el modelo de administración del restaurante temático, el mismo que se dedicará principalmente a ofrecer productos y servicios de alimentación, distracción y relajamiento, etc.

3.1.1. Logotipo



Figura 3. Logotipo restaurante

El logotipo planteado determina las 4 regiones que posee el Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular y la temática central de la actividad que corresponde a la empresa que son los servicios gastronómicos, enfocados en

las delicias de cada región. Los principios que direccionan el emprendimiento son la calidad, personalizada atención al cliente, ambiente moderno y respeto.

3.1.2. Definir la capacidad instalada

La capacidad instalada dependerá estrictamente del número de clientes que se atenderán una vez creado el restaurante, adicionalmente, se complementará con el requerimiento de infraestructura. La capacidad se definirá en el proceso de la investigación, específicamente con el estudio de mercado y técnico.

3.2. Requerimiento de Recursos

Hay que tomar en cuenta que existen insumos perecederos en especial aquellos que están destinados para la elaboración de alimentos, por lo que se considera necesario realizar compras semanales para garantizar la calidad de los alimentos procesados.

3.2.1. Determinación de Cantidades

Para fines de la investigación y posterior estudio financiero, se estimaron las cantidades anuales de:

3.2.1.1. Infraestructura

De acuerdo al análisis de la viabilidad del terreno, se dispone de 950 m², en los cuales se construirá la siguiente infraestructura.

Tabla 4. Requerimiento de Infraestructura

TIPO	ÁREA	NÚME
	TOTAL	RO
OFICINA DE RECEPCIÓN	50 M2	2
RESTAURANTE	300 M2	1
BAÑOS DE USO COMÚN	50 M2	1
COCINA	250 M2	1
ÁREA DE RELAJAMIENTO	200 M2	1
PARQUEADERO	250 M2	1

Elaborado por: Ricardo Gallegos

3.2.1.2. Recursos Financieros

Para la consecución de los recursos financieros necesarios para el emprendimiento del proyecto se contará con dos fuentes de financiamiento: la primera será propia y equivaldrá al 30%, mientras que la segunda fuente provendrá de terceros (instituciones financieras) y ascenderá al 70% del total de la inversión.

3.2.1.3. Recursos Humanos

La mano de obra requerida para la estructuración del servicio de restaurante debe contar con experiencia laboral en servicio al cliente y debe tener un dominio intermedio del idioma inglés, esto dependiendo de su cargo.

Tabla 5. Disponibilidad de RR.HH

CARGO	NÚMERO
ADMINISTRADOR	1
BILINGÜE	
HOST BILINGÜE	1
CAMARERO	1
CHEF	1
MESERO	2
AYUDANTE DE	1
COCINA	
TOTAL	6

3.2.1.4. Suministros e Insumos

De acuerdo a su actividad el restaurante debe tener un abastecimiento de:

Tabla 6. Disponibilidad de suministros e insumos

SUMINISTROS E INSUMOS	CANTIDAD
	AD
Basurero con tapa Perfet P-JWCR387 de 10 galones	2
Basurero CARLISLE 341032-23T de 32 galones	2
Balde UPDATE capacidad de 10 Qt	2
Contenedor para vegetales UPDATE 20 Qt de capacidad	2
Basurero con pedal SUNNEX M50132 12 Lts capacidad	2
Jarra SUNNEX 86221 capacidad 2 Lts	4
Sartén UPDATE U-SFP 9,5'' X 2''	2
Sartén VOLLRATH 67112 de 30,5 cm	2
Paellera profesional TRAMONTINA	2
Olla alta UPDATE U-APT-20T de aluminio de 20 Qt	2
Olla ancha UPDATE U-APT-40T de aluminio de 40 Qt	2

Cuchillo cocinero TRAMONTINA 10''	3
Vaso gina BORMIOLI 11 ¼ onza	12
Jarra de vidrio BORMIOLI 87 ¼ onza	20
Copa de agua de 9,5 oz	12
Porta servilletas TRAMONTINA 12x3x8,5 cms	6
Salero pimentero HALCO 150SP 1 oz	6
Cuchara de sopa UPDATE U-CH-93H	24
Cuchillo de mesa UPDATE U-APT-98H	24
Cuchara café UPDATED CH-91H	24
Plato base Toledo 29 cms de diámetro	24
Plato tipo steak ARCOPAL	24
Plato tendido ARCOPAL 23.6 cms	24
Plato tendido ARCOPAL 25.8 cms	24
Plato tendido BORMIOLI 23,5 cms	24
Plato para postre BORMIOLI 19,5 cms	24
Jarro LUMINARC 9oz	6
Plato para taza ARCOPAL 14 cms	24
Licuada WARING POTENCIA 1/2hp, capacidad de 48 oz	1
Espatula TRAMONTINA 10 ''	1
Espolvoreador KING METAL 10 oz	1
Jarra SUNNEX 2 lts	4

Cucharon VOLLRATH 1 oz	2
Balanza mecánica UPDATE U-UP-820	1
Tazón UPDATE U-MB-500 5 Qt	2
Termómetro mecánico COOPER 1246-03	1
de 50 a 550	
Cocina Industrial	1
Tanque de gas	4
Escurridor plástico	4
Aislante de calor grande	4
Cubre mantel	36
Manteles de mesa	36
Trapeadores	6
Escobas	6
Cloro galón	6
Desinfectantes galón	6
Ambiental galón	6
Juegos de accesorios de limpieza	6

3.2.1.5. Muebles y Enseres

Tabla 7. Disponibilidad de muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD
ARMARIOS ESTÁNDARES	12
MESAS DE COMEDOR	10
SILLAS COMEDOR	65

3.2.1.6. Muebles de Oficina

Los muebles de oficina estarán situados en el área de la administración y parte en las áreas de recepción.

Tabla 8. Disponibilidad de muebles de oficina

DETALLE	CANTIDAD
ARCHIVADOR DE 3 GAVETAS METÁLICOS	6
ESTANTERÍAS METÁLICAS DE CLASIFICACIÓN	2
JUEGO DE SALA	2
MESA DE CENTRO REDONDA EN CAOBA	2
SILLAS GIRATORIAS	12
ESCRITORIOS EJECUTIVOS	2

MODULAR DE RECEPCIÓN	1
-----------------------------	----------

3.2.1.7. Equipo de Oficina

Los equipos de oficina requeridos por el restaurante son:

Tabla 9. Disponibilidad de equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD
TELÉFONO	1
TELEVISOR LCD DE 42 PULGADAS	1
PAPELERA	4
GRAPADORA	2
PERFORADORA	2

3.2.1.8. Servicios Básicos

Los servicios básicos cumplen un papel fundamental en la prestación de servicios del restaurante pues de estos depende la comodidad que se pueda brindar al cliente.

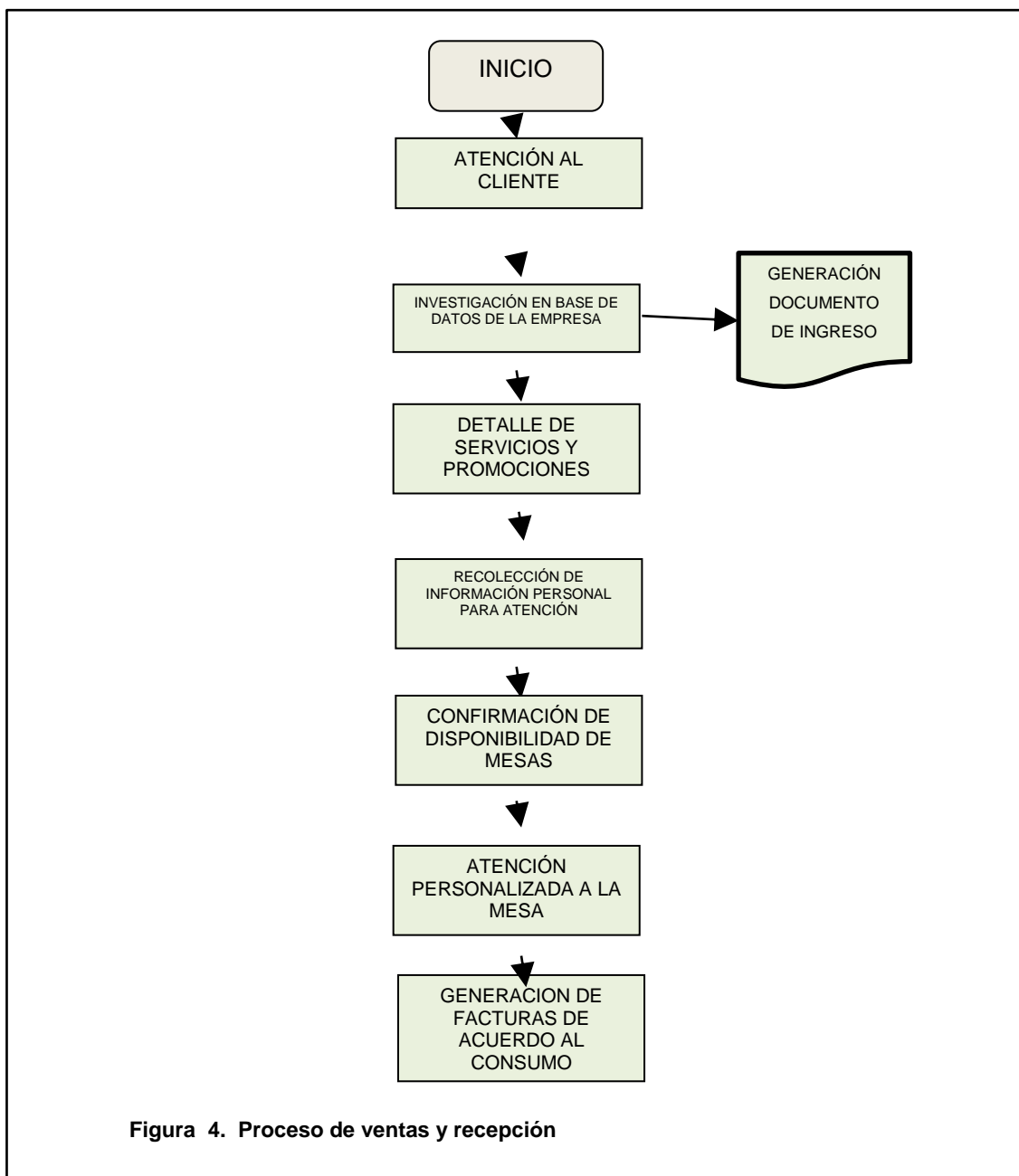
Tabla 10. Disponibilidad de servicios básicos

DETALLE	PERIODO	VALOR
		TOTAL
AGUA POTABLE	MENSUAL	70,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	MENSUAL	140,00
TELÉFONO CELULAR	MENSUAL	50,00
TELÉFONO FIJO	MENSUAL	30,00
INTERNET	MENSUAL	30,70
TOTAL		322,70

Elaborado por: Ricardo Gallegos

3.3. Diagrama del Macro-Proceso Actual

El propósito de los diagramas de flujo es el de representar gráficamente los procesos internos que tendrá el restaurante temático, es decir, los procesos de la recepción de clientes, pasando por los diferentes servicios de atención hasta llegar a la satisfacción total del comensal.



Dentro de los procesos de ventas y recepción del cliente en la empresa a crearse se tiene como primera actividad (la recepción al cliente dentro del establecimiento mediante un saludo cordial y la bienvenida respectiva), segunda actividad (se revisará si el cliente es nuevo o cotidiano), tercera

actividad (se informará cada una de los menús y las promociones que se tienen), cuarta actividad (se confirmará la disponibilidad de mesas de acuerdo a las personas que deseen el servicio), quinta actividad (atención personalizada a la mesa) y como última actividad (generación de facturas de acuerdo al consumo personal o grupal).

3.3.1. Cadena de Valor

Los macro procesos del restaurante temático se dividen en dos grupos considerados como la columna vertebral del servicio. A continuación se detalla la cadena de valor de la organización partiendo de los procesos productivos hasta llegar a los procesos de apoyo.

Figura 5. Cadena de Valor



3.4. Análisis Interno

Para determinar la situación con la cual el restaurante empezaría a realizar sus actividades productivas es fundamental tomar en cuenta la matriz FODA ya planteada en la tabla 3, con el respectivo reconocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante temático.

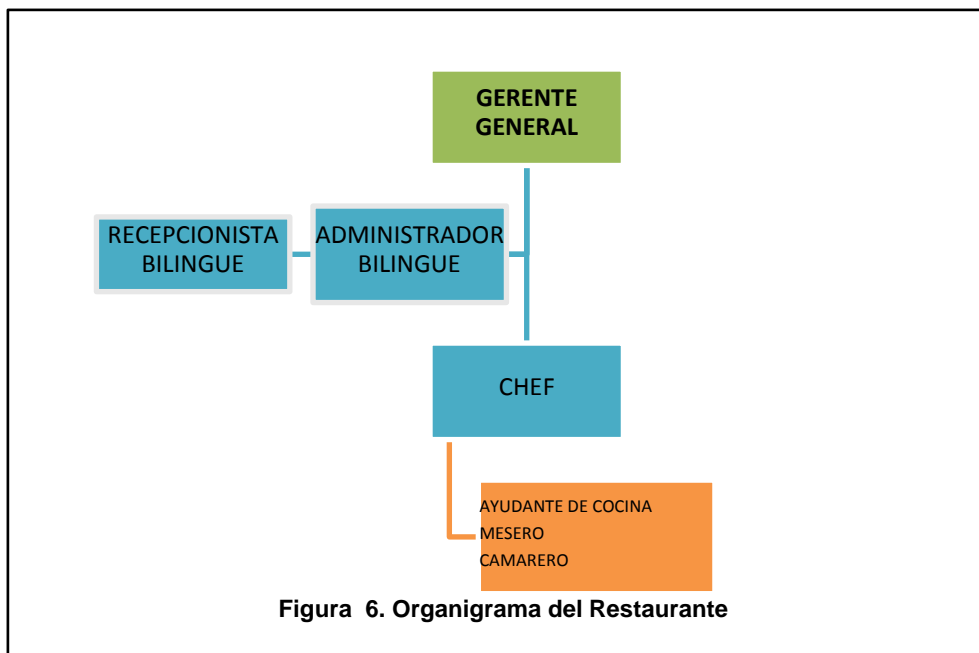
3.5. Plan de Organización y Recursos Humanos

Para lograr una mejor eficacia dentro de las labores que cotidianamente el restaurante realizará, es necesario contar con una estructura organizacional, la cual permita establecer las acciones que tienen que realizarse, cuanto tiempo toman en ser concretadas y qué departamento o persona se encuentra a cargo de ellas.

3.5.1. Estructura Organizativa de la Empresa

3.5.1.1. Organigrama Estructural

En ese tipo de organigrama se detalla de forma gráfica y simplificada los departamentos, las funciones que cumplen, y las relaciones que existen entre ellos dentro de la organización, este tipo de representación gráfica es muy utilizada en las empresas por la facilidad de comprensión que tienen.



3.5.2. Descripción de Funciones

3.5.2.1. Gerente General

Es la persona que lidera el grupo de trabajo y que se encarga de velar por el restaurante rinda los frutos esperados.

Funciones:

- i. Planificar, organizar, ejecutar y controlar la gestión administrativa y financiera del restaurante.
- ii. Definir indicadores financieros y administrativos para el control idóneo de las actividades de los empleados.
- iii. Planificar las actividades a futuro conjuntamente con las áreas: operativas y administrativa del restaurante.

- iv. Autorizar los costos de gastos administrativos u operativos en cada área del restaurante.
- v. Supervisar el endeudamiento de la misma.
- vi. Desarrollar los presupuestos que el restaurante va a necesitar mensualmente.
- vii. Reclutar y seleccionar al recurso humano del restaurante.
- viii. Representar legalmente al restaurante.

3.5.2.2. Administrador

Es la persona encargada en planificar, controlar y dirigir los procesos que se realizan en la empresa como al personal que está envuelto en ellas.

Funciones:

- i. Planear las actividades que se deben realizar en el restaurante.
- ii. Supervisar que los movimientos que necesita el restaurante se realicen con éxito y en el tiempo planteado.
- iii. Coordinar que las acciones sean realizadas por el personal idóneo y con la utilización de recursos estrictamente necesarios.
- iv. Supervisar la forma en que los empleados realizan sus actividades y la responsabilidad que tienen en sus labores.
- v. Determinar los aspectos de seguridad que debe tener todas las labores que se realizan en el restaurante.
- vi. Revisar los ingresos del restaurante.

- vii. Realizar los presupuestos de las actividades acoplándose a los ingresos disponibles para ello.
- viii. Revisa y aprueba las órdenes de compra de cada departamento.

3.5.2.3. Recepcionista

Es la persona encargada en asistir a las obligaciones y responsabilidades del Gerente General y atender las necesidades del cliente.

Funciones:

- i. Atención personal y telefónica al público en general.
- ii. Atención personal y telefónica a los proveedores del restaurante.
- iii. Redacción de la correspondencia que se emita.
- iv. Recepción de y envío de certificados.
- v. Registrar a los clientes.
- vi. Realizar reservas de mesas.
- vii. Entregar informes periódicos a gerencia.
- viii. Apoyar y asistir al área gerencial y administrativo.
- ix. Manejo de la caja chica del restaurante.

3.5.2.4. Chef

Persona que está encargada de supervisar y controlar las actividades que se realizan en la cocina, para ofrecer al cliente platos que deleiten su paladar.

Funciones:

- i. Buen almacenamiento de los alimentos de acuerdo a las normas.
- ii. Controlar y delegar funciones al personal de la cocina.
- iii. Controlar que haya stock de productos necesarios para la actividad.
- iv. Reposición de productos.
- v. Cuidar y vigilar la limpieza de todos los implementos de cocina.
- vi. Se encarga de supervisar el listado de recepción y salida de los insumos y todo tipo de mercancías.
- vii. Debe encargarse de que los productos estén en buen estado de acuerdo a los parámetros establecidos.
- viii. Su responsabilidad es también controlar que la comida de los empleados del restaurante esté en óptimo estado y en el tiempo adecuado.
- ix. Se encargará de vigilar el buen estado de los utensilios y de todos los implementos utilizados en la cocina y del mantenimiento.
- x. Es el encargado de establecer los parámetros en los cambios del personal y el papel que desempeña cada uno de ellos en la cocina.
- xi. Debe vigilar cualquier problema técnico que pueda ocasionar dificultades o complicaciones por ejemplo fugas de gas.
- xii. Se encarga de darle la mejor presentación a los platos que se sirven a los clientes.
- xiii. Debe vigilar que la cocina y todo lo que está en ella esté impecable.

3.5.2.5. Ayudante de chef

Es la persona encargada de asistir al chef en la preparación de platillos y los asuntos que estén relacionados con la atención en la cocina.

Funciones:

- i. Ofrecer ayuda al chef en lo concerniente a su labor en cuanto a la preparación de alimentos se refiere.
- ii. Asesorar al chef en la preparación y elaboración de platos elaborados para que tengan un sabor adecuado y una presentación atractiva.
- iii. Colocar en los platos las cantidades adecuadas y dentro de los parámetros establecidos.
- iv. Ayudar a colocar los alimentos de tal forma que se vean bien y apetecibles.
- v. Ayudar al chef a controlar las porciones adecuadas que irán en cada plato, su distribución y el cuidado que se debe tener de acuerdo a los estándares de calidad.
- vi. Conocer los procesos que maneja el restaurante con respecto a la elaboración y composición de los alimentos.
- vii. Ayudar y colaborar al aseo y disposición ordenada de los utensilios y todo lo que se encuentra en la cocina.

- viii. Ayudar a supervisar el buen estado de cubierto, vajillas, etc.
- ix. Colaborar para mantener los estándares de calidad y de productividad.
- x. Colaborar en las tareas que asigne el Chef.

3.5.2.6. Mesero

Persona que se encarga de la atención en el área de restaurante a cada una de las mesas que posee el mismo, verificando que el o los clientes se encuentren totalmente satisfechos.

Funciones:

- i. Asesorar a los clientes con sus pedidos referentes a los servicios que brinda el restaurante.
- ii. Llevar el uniforme en perfecto estado así como su apariencia personal.
- iii. Limpiar y verificar que todos los utensilios que se encuentren en la mesa estén en un buen estado.
- iv. Ofrecer un buen servicio con cordialidad y empatía.
- v. Tener una adecuada información de todos los platos que se ofrecen en el menú, su preparación, características y tiempo de cocción así como sus valores nutricionales.
- vi. Llevar la cuenta y la factura en cuanto el cliente lo solicite.
- vii. Despedir y tratar con amabilidad a los clientes una vez que se retiren del establecimiento.
- viii. Responder y atender al cliente direccionando siempre de acuerdo a sus peticiones.

ix. Depositar la basura que se haya generado en los contenedores.

El restaurante, al ser una empresa pequeña va a contar con dos áreas (Administrativa y Operativa) las mismas que están definidas estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, dentro de cada área establecida se debe contar con personal idóneo que cumpla con diferentes actividades empresariales sujetas a varias funciones y responsabilidades dadas por parte de la empresa de acuerdo al objetivo de cada puesto. Estas funciones son realizadas con el objeto único de informar y orientar la conducta de los integrantes del restaurante, unificando los criterios de desempeño y parámetros que se deberán respetar a fin de cumplir con las metas empresariales propuestas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una de las planificaciones con mayor importancia dentro del plan de factibilidad, de acuerdo a los resultados que se obtengan de este, se podrá determinar las características y los requerimientos de los clientes, que deberán ser adaptados al servicio, además a través de la identificación de un mercado potencial el proyecto tiene vía libre para continuar con su planificación y puesta en marcha.

El primer paso para diseñar el estudio de mercado es la definición del servicio, detallando sus principales características, su composición, dimensiones y atributos, al igual que su clasificación. Una vez especificado el servicio es importante determinar la demanda actual es decir personas que puedan necesitar los servicios, así como la oferta, empresas con el mismo giro de negocio, esto se realiza con el fin de establecer la demanda insatisfecha, ese nicho de mercado disponible para el ingreso de nuevas compañías.

4.1.1. Objetivos

- Conocer los requerimientos y preferencias de los clientes actuales y potenciales en el instante de degustar alimentos en un restaurante.

- Saber las características y procesos primordiales que usan las empresas de la competencia a nivel local.
- Especificar la demanda insatisfecha que posee el mercado de Alausí con respecto a los servicios de alimentación.

4.1.2. Análisis del mercado

El análisis del mercado consiste en estudiar las variables que intervienen directamente en las actividades comerciales del proyecto, es decir, aquellos factores que afectan a la rentabilidad del negocio. Para la presente investigación es pertinente conocer el aproximado de clientes potenciales o demanda del restaurante, consecuentemente, la oferta o competencia es también relevante puesto que una vez que se conozca el número total de turistas atendidos en la zona se puede determinar la demanda insatisfecha o mercado no atendido, los mismos se convertirán en el objetivo del proyecto, pues una vez que se cree el restaurante temático el objetivo será concentrar la mayor cantidad de comensales.

4.2. Identificación y caracterización de la demanda

La demanda para el presente proyecto se convierte en el flujo de turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo y particularmente los que visiten la parroquia de Alausí. Para determinar el número de clientes potenciales, es importante conocer el número de turistas que llegaron a Chimborazo de acuerdo al Ministerio de Turismo.

Tabla 11. Tamaño del Universo

JEFATURAS	2013	2014
	Ene-Julio	Ene-julio
PICHINCHA	358.464	394.105
GUAYAS	187.538	206.845
CARCHI	131.418	150.705
EL ORO	91.139	106.087
CHIMBORAZO	6.752	9.129
OTRAS JEFATURAS	18.432	37.378

Adaptado de: (Ministerio de Turismo, 2014)

De acuerdo a la información recopilada y proporcionada por el Ministerio de Turismo, el número total de turistas que ingresaron a la provincia de Chimborazo, en el periodo enero – julio del 2014, es de 9.129, por lo que este segmento de mercado se convierte en la demanda potencial del proyecto. Posteriormente se determinará a través de la encuesta el porcentaje que de este mercado se atenderá.

4.3. Identificación y caracterización de la oferta

La oferta hace referencia al número de negocios similares que ofrecen servicios complementarios o sustitutos dentro del mercado gastronómico, para tomar esta información, se realizó la investigación de campo de la cual se desprenden los siguientes datos:

Tabla 12. Oferta

Restaurante	Usuarios		% de Crecimiento
	Año 2013	Año 2014	
Café mirador Cóndor Pununa	1.605	1.652	3%
El Mesón del Tren	1.563	1.847	18%
Bar Restaurante Bukardia	1.236	1.896	53%
TOTAL DEMANDA	4.404	5.395	

Adaptado de: Investigación de campo

De acuerdo a la información obtenida de la investigación de campo existen tres restaurantes que atienden en promedio anual entre 4.404 y 5.395 turistas al año, siendo evidente que existe un porcentaje considerable de clientes no atendidos, cifra que se ve reflejada a continuación.

Tabla 13. Demanda Insatisfecha

Años	Demanda D_T	Oferta O_T	Demanda Insatisfecha D_I
2014	9.129	5.395	3.734

Adaptado de: Investigación de campo

De acuerdo a la demanda insatisfecha calculada en la tabla 14 se tiene que 3.734 personas pueden ser los clientes potenciales para el restaurante a crearse, se puede aprovechar un porcentaje de este total al inicio de implementación del proyecto dentro del primer año. Mediante las estrategias de comercialización a utilizarse se pueden abarcar diferentes inclinaciones y predilecciones que tienen las personas al momento de degustar platos fuertes dentro de los momentos de viajes que realizan.

4.4. Instrumentos de recolección de la información

4.4.1. Método de Investigación

Método deductivo

Para realizar un trabajo investigativo se requiere que se enmarque el trabajo en un método que guíe el proceso y que conducirá al conocimiento de forma sistemática. En el caso del presente trabajo, se ha visto la necesidad de escoger el método deductivo, para solventar desde un punto de vista científico la investigación.

El estudio parte de concepciones generales y hace aseveraciones particulares que se aplican a un caso específico. Los datos generales que se toman para la investigación son aceptados como verdaderos, con la finalidad de inferir mediante el razonamiento lógico varios supuestos y aplicarlo a cuestiones particulares y verificar así su eficacia.

Técnicas para recopilar la información

Es un conjunto de medios, instrumentos, a través de los cuales se hace posible la obtención de la información requerida para la investigación; en este caso se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Revisión de documentos:** Esta etapa radica en la obtención de toda la información pertinente al tema que se está desarrollando. Esta información se extrae de trabajos que estén en relación con el tema de investigación. Esta es una técnica de recopilación bibliográfica de varios autores entendidos en el tema, se puede obtener información de fuentes virtuales y de otros tipos de trabajos como pueden ser folletos, revistas, etc.
- **Observación:** Esta técnica permite el registro de información basada en parámetros previamente establecidos de análisis pertinente al estudio que se está realizando. Se puede observar las relaciones, conductas, condiciones, en sujetos que pertenecen a un entorno determinado para relacionarlos con los objetivos de investigación. Esta técnica será validada si cumple con ciertos parámetros que son :
 - Definir claramente y sintetizar los objetivos.
 - Regirse sobre una planificación y un proyecto ya elaborado.
 - Factibilidad de comprobación
 - Se debe sistematizar y elaborar un informe escrito sobre los resultados de la observación en el momento preciso

- **La Encuesta:** Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito, además permitirá desarrollar los lineamientos de la empresa, los cuales serán tomados directamente del segmento o mercado objetivo con el fin de generar un producto de calidad y acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Técnicas para el procesamiento de la información

- Excel
- Risk Simulator, MProject, para el análisis de Estados financieros y proyección de los mismos.
- Estadísticas y análisis con SPS

Cálculo del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra debe estar calculado de acuerdo a las variaciones del mercado, de acuerdo a él debe establecerse un tamaño de población al que sea posible estudiar por medio de la aplicación de una herramienta como es la encuesta. Esta permite establecer preguntas específicas y muy concretas sobre lo que se quiere saber de esa porción del mercado y de acuerdo a ello se podrá obtener información.

Los datos obtenidos, si bien es cierto, están de acuerdo a una muestra de la totalidad de la población y no son la totalidad de ella pero tienen características

similares por lo que la información que se extraiga puede llegar a ser muy representativa y es posible determinar comportamientos sociales.

Para que sea efectiva la muestra que se escoja, es preciso que se aplique el muestreo aleatorio simple. Para no tener sesgos en la información y para que esta sea mucho más uniforme es necesario tener en cuenta y considerar que el segmento estudiado.

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

Datos:

N= Tamaño de la población	9.129 (Turistas provincia de Chimborazo)
Z ² = Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50 %
Q= Proporción real estimada de fracaso	50 %
e = Error	5 %

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0,5)(0,5)(9.129)}{(0,05)^2 (9.129 - 1) + (1.96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{8.767}{24}$$

$$n = 35 \text{ encuestados}$$

Estratificando el resultado de la muestra queda en 35 encuestas a realizar.

4.4.1.2 Diseño de Encuesta

La encuesta utilizada para la investigación de campo para recolectar información importante de los clientes actuales y potenciales se la presenta en el ANEXO 1:

4.5. Análisis de resultados

Sexo

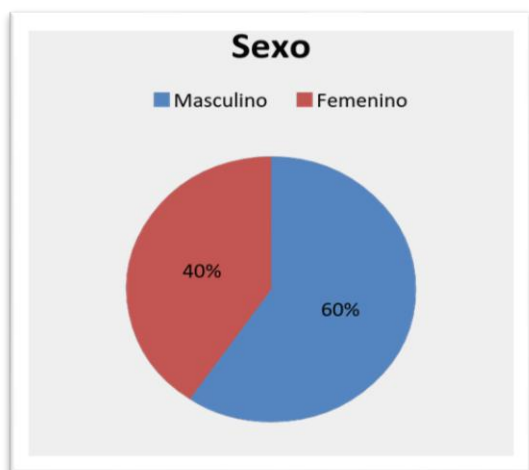


Figura 7. Sexo

Tabla 14. Sexo

Sexo	
Masculino	21
Femenino	14
Total	35

Adaptado de: investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta los encuestados respondieron que la mayoría de ellos pertenecen al género masculino, lo cual se puede evidenciar que la mayoría de personas dentro de la parroquia Alausí son hombres. Por lo que este resultado se puede decir que los clientes para el restaurante a crearse pueden ser tantos hombres como mujeres.

Edad

Tabla 15. Edad

Edad	
De 18 a 30 años	7
De 31 a 40 años	18
De 41 a 50 años	9
Más de 50 años	1
Total	35

Adaptado de: investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se tiene que la mayoría de encuestados tienen entre 31 a 40 años y 41 a 50 años, es decir estas personas están entre la Población Económicamente Activa de la parroquia lo cual tienen poder adquisitivo para la compra de los productos que necesitan en su diario vivir sin ningún problema ya que poseen un trabajo estable y una mensualidad económica constante.

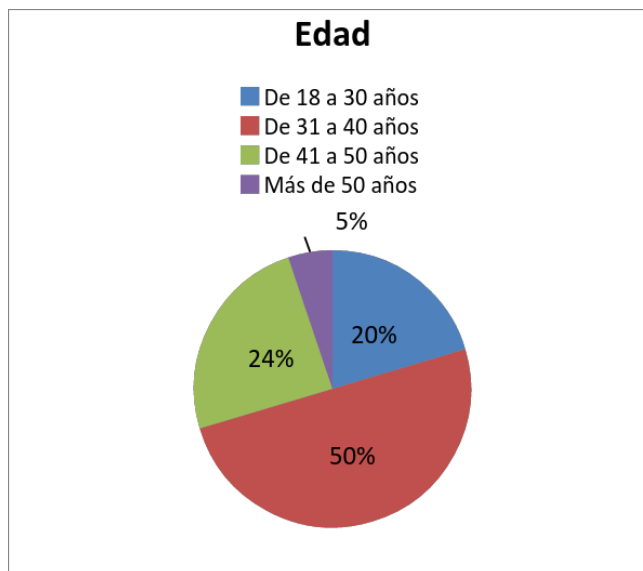


Figura 8. Edad

Fuente: investigación de campo

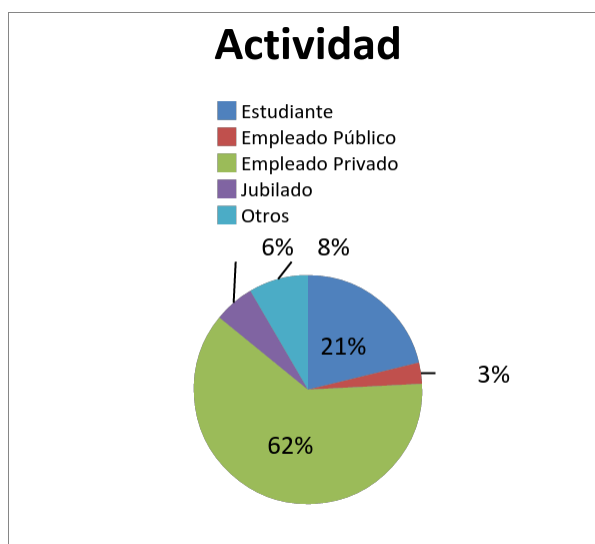
Actividad

Figura 9. Actividad

Tabla 16. Actividad

Estudiante	7
Empleado Público	1
Empleado Privado	22
Jubilado	2
Otros	3
Total:	35

Adaptado de: Investigación de Campo



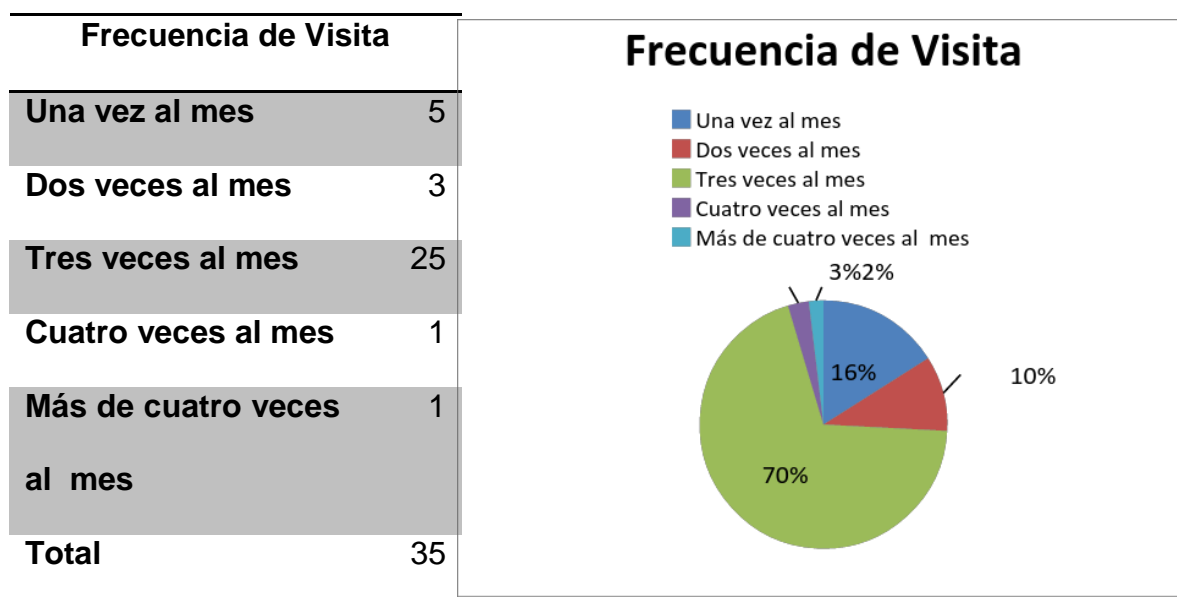
Adaptado de: Investigación de campo

Análisis:

Dentro de los resultados de esta pregunta se tiene que la mayoría de encuestados realizan una actividad de empleado privado lo cual justifica las respuestas de la pregunta anterior ya que la edad promedio de trabajo es desde 31 a 40 años de la misma forma forman parte de una familia, en donde el proyecto debe aprovechar ya que la mayoría de personas en la parroquia trabaja y pasan fuera del hogar donde necesitan alimentarse en establecimientos especializados en alimentos y bebidas.

1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes o sitios de distracción múltiple (comida, música, baile y arte)?

Tabla 17. Frecuencia de visita



Adaptado de: Investigación de Campo

Adaptado de: Investigación de Campo

Figura 10. Frecuencia de visita

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta la periodicidad con la que se visita a restaurantes es alta en la opción de tres veces a la semana con el 69% del total, este se convierte en un indicador importante para el proyecto pues existe un interés considerable en el servicio de restaurante, es decir es notable la tendencia de los turistas que visitan la parroquia de Alausí de frecuentar lugares de sano entretenimiento y distracción, lo que permite continuar con el proyecto de implementación del restaurante temático.

2. ¿Al visitar un restaurante que características del servicio son más importantes para usted?

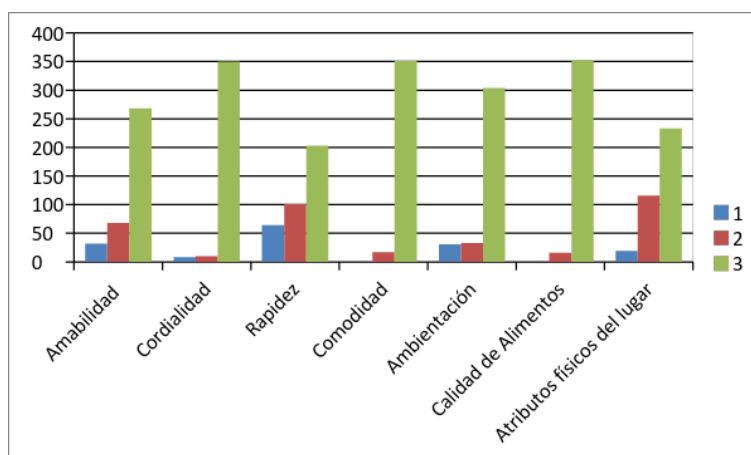
Califique de acuerdo a la siguiente escala

1: Menos importante

2: Importante

3: Muy importante

Figura 11. Características del Servicio



Adaptado de: Investigación de Campo

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los turistas, todos los atributos que debe tener el servicio de restaurante son importantes, es decir que tanto la amabilidad, cordialidad, rapidez, comodidad, ambientación, calidad de alimentos y atributos físicos del lugar, cuentan a la hora de elegir determinado lugar, por lo que el servicio del restaurante temático deberá estructurarse según estas directrices.

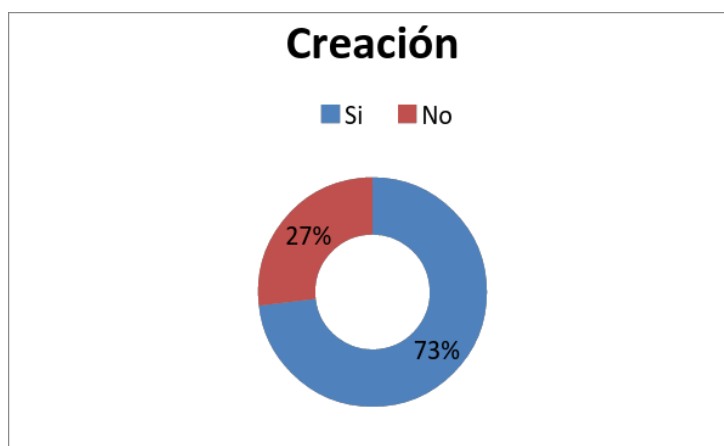
3. ¿Le gustaría que exista un restaurante temático donde se despierten sus sentidos a través de una mezcla exquisita de sabores y música contemporánea en San Pedro de Alausí?

Tabla 18. Creación

Creación	
Si	26
No	9
Total	35

Adaptado de: Investigación de Campo

Figura 12. Creación



Adaptado de: Investigación de Campo

Análisis:

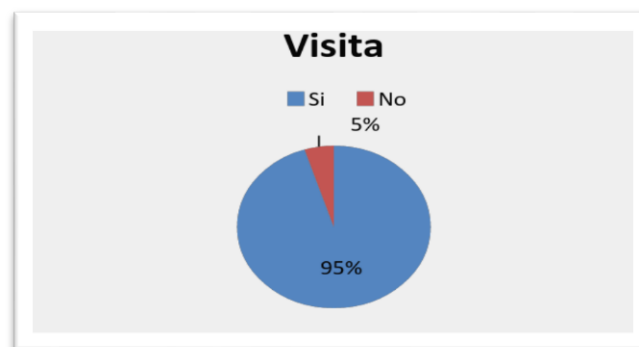
Según la información proporcionada por la encuesta, el 79% de los turistas encuestados están de acuerdo con la creación de un restaurante temático en la parroquia de Alausí, este porcentaje siendo las bases para poder continuar con el proyecto, teniendo una aceptación mayoritaria, es factible realizar un posterior análisis de rentabilidad.

5. ¿Visitaría el restaurante temático en San Pedro de Alausí?

Tabla 19. Visita

Visita	
Si	35
No	0
Total	35

Figura 13. Visita



Adaptado de: Investigación de Campo

Análisis:

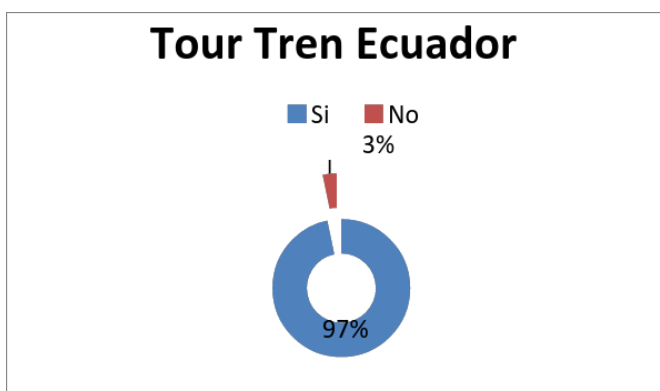
A través de esta pregunta se concreta la aceptación del turista por la creación de un restaurante temático en la parroquia de Alausí y por su visita, así entonces es factible continuar con el desarrollo del proyecto para posteriormente conocer su viabilidad económica.

6. ¿Le gustaría que la visita al restaurante temático en San Pedro de Alausí forma parte de un tour gastronómico cultural, el cual este potenciado por la ruta del tren Ecuador?

Tabla 20. Tour Tren Ecuador

Tour Tren Ecuador	
Si	35
No	0
Total	35

Figura 14. Tour Tren Ecuador



Adaptado de: Investigación de Campo

Adaptado de: Investigación de Campo

Análisis:

El Tren Ecuador como parte del plan de desarrollo del turismo local del gobierno nacional, es una ruta que cruza en tren varias ciudades de la sierra y costa del país, una de las paradas se encuentra precisamente en la parroquia de Alausí provincia de Chimborazo, una vez aplicada la encuesta a través de esta pregunta, se evidencia el interés del turista por visitar conjuntamente los atractivos turísticos y gastronómicos de la zona en conjunto.

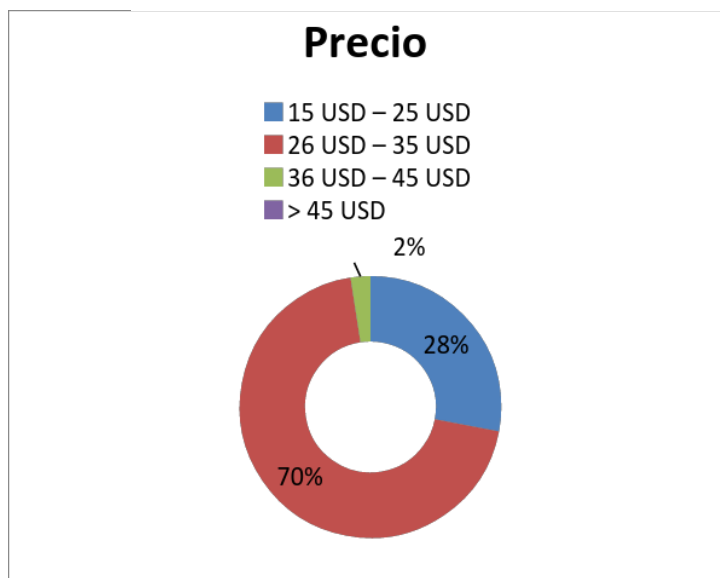
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el menú ofertado por el restaurante?

Tabla 21. Precio

Precio	
15 USD – 25 USD	10
26 USD – 35 USD	25
36 USD – 45 USD	1
> 45 USD	0
Total	35

Adaptado de:
Investi

Figura 15. Precio



gación de Campo

Análisis:

Definir el precio de acuerdo a la opinión del turista es básico para poder estructurar el servicio de restaurante, pues mediante esta información se pueden definir los menús que se ofertarán en el lugar, así también es preciso destacar de esta pregunta que el 70% de los encuestados, con un alto porcentaje de aceptación, estaría dispuesto a pagar entre 25 USD y 35 USD, valor considerable que podría dejar altos dividendos, sin embargo se debe realizar el estudio económico para adecuar el precio por menú.

Conclusiones del estudio de mercado

- La frecuencia de visita por parte de personas a sitios de distracción múltiples es de tres veces por semana mínimo al mes, lo cual se puede observar en el tiempo concurrente en que una persona puede necesitar los servicios de alimentación dentro del sector de estudio.
- Las características primordiales que observa una persona al momento de entrar a un restaurante son: la calidad de los alimentos, la comodidad y la atención personalizada.
- El nivel de aceptación en crear un restaurante temático dentro del sector de San Pedro de Alausí es del 73%, lo cual demuestra la factibilidad de implementar este proyecto.
- Un punto importante es la oportunidad de la frecuencia de personas que llegan por parte del tour tren Ecuador al sector, por lo cual es beneficioso al proyecto en el incremento de clientes potenciales.
- Entre los rangos de precios que tienen los posibles clientes para gastar dentro de un restaurante son entre \$26 a \$35.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

Este capítulo se enfoca en realizar un instrumento que sirva de guía a todos los empleados que están vinculados con las actividades comerciales del restaurante a crearse ya que va a describir aspectos tan fundamentales en el área de comercialización como los objetivos, políticas, actividades, presupuestos y recursos que se van a emplear.

5.1. Estrategias de Productos – Servicio

En cualquier estrategia de marketing el producto o servicio es la parte principal para que existan los otros componentes del marketing mix ya que parte de conocer primero el producto- servicio que se va a ofertar al mercado objetivo.

En el caso de los establecimientos de comida, el cliente que solicita el producto, espera obtener un alimento que satisfaga sus necesidades alimenticias nutritivamente y sanamente además de poder deleitar su paladar con alimentos de excelente sabor y con ingredientes frescos.

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos alimenticios sanos y nutritivos, realizando las actividades operativas bajo una política de calidad y respeto.

Tabla 22. Estrategias de Producto-Servicio

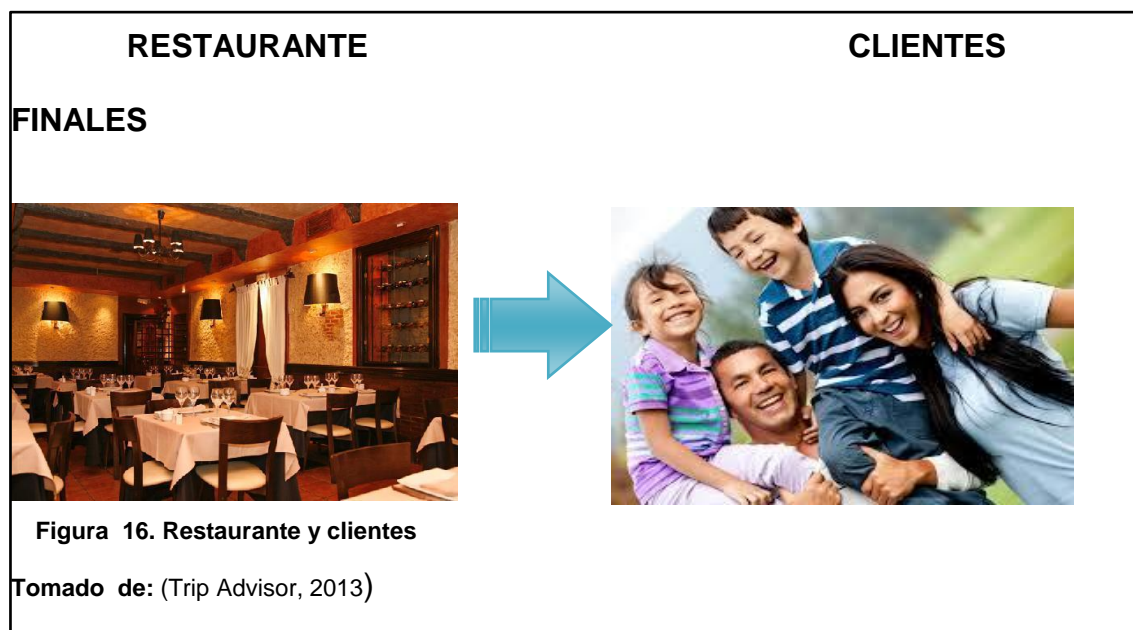
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
<p>1. Satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente.</p>	<p>1. Ofrecer un menú variado y altamente nutritivo a la clientela. (Ver Anexo 2)</p>	<p>1. Planificar y Organizar los platos a ofrecer. 2. Comprar los ingredientes necesarios.</p>	<p>Chef y Administrador</p>
	<p>2. Evaluar la satisfacción de los clientes con respecto al consumo de los alimentos en el restaurante</p>	<p>1. Colocar buzones de sugerencias y reclamos en lugares estratégicos del establecimiento.</p>	<p>Administrador</p>
<p>2. Brindar</p>	<p>1. Brindar</p>	<p>2. Contactar</p>	<p>Chef y camarero</p>

servicios adicionales a los clientes.	asesoría gratuita con respecto a los valores alimenticios que posee cada plato.	con el cliente para definir sus preferencias y dar sugerencias	
	2. Implementar el servicio a domicilio dentro de la ciudad.	1. Contratar motorizados para la entrega inmediata de los productos. 2. sobre el tiempo de demora del producto.	Administrador

5.2. Estrategia de Plaza

También conocido como canales de distribución se refieren a los recursos de los que hace uso la organización en el proceso de comercialización, esto con el objetivo de hacer asequibles los bienes al cliente final, en las cantidades precisas, en el tiempo establecido y a costos competitivos.

Por ser una empresa dedicada a la preparación y entrega de alimentos en el momento de que el cliente solicite (al instante) se va a utilizar un canal de distribución directo, sin el uso de intermediarios.



Objetivo: Proporcionar de forma pertinente y en óptimas condiciones los productos alimenticios elaborados, con una atención personalizada y estilos de presentación agradables.

Tabla 23. Estrategias de Plaza

POLITICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
1. Entregar productos y servicios de forma oportuna y en condiciones óptimas	1. El restaurante trabajará directamente con el cliente.	1. Atender amablemente al cliente desde la llegada hasta la salida. 2. El pedido y cobro de la factura será en forma directa desde caja al cliente.	Administrador
	2. El personal de cocina verificará la calidad de los platos y el cumplimiento.	1. Control de calidad antes de entregar los platos alimenticios.	Chef
		2. Uso de herramientas y equipos	Mesero

		enfocados en manipulación alimenticia.	
2. Proyectar buena imagen del Establecimiento	1. Diseñar uniformes al personal del restaurante (Ver Anexo 2)	1. Dar uniformes al personal administrativo y operativo	Administrador
	2. Dar mantenimiento periódicamente al establecimiento	1. Cada tres meses pintar el local y renovar los utensilios de cocina y limpieza	Administrador

5.3. Estrategia de Precio

El precio se define como la cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a intercambiar por la adquisición de un bien o servicio que pueda satisfacer su necesidad.

En el caso de los restaurantes, para definir los precios, se toma en cuenta factores como: la materia prima, los servicios básicos, mano de obra, la forma de presentación, herramientas de preparación, la combinación de alimentos, tiempo de entrega, entre otros.

Objetivo:

Colocar un precio que esté acorde a la competencia, pero que no cause perjuicio al restaurante es decir que pueda asumir los egresos de la empresa además de otorgar una utilidad a sus accionistas.

Tabla 24. Estrategias de Precio

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Reducir costos	1. Realizar dos licitaciones anuales de proveedores de la materia prima, que tengan precio bajos a nivel local.	<p>1. Realizar una investigación de mercados cada 6 meses para seleccionar el mejor proveedor.</p> <p>2. Establecer las circunstancias a las que se encuentra sujeta la empresa refiriéndose a tiempos establecidos de cancelación, créditos, entrega y garantías.</p>	Administrador y Chef

<p>2. Fijar los precios de los bienes y servicios acorde a la materia prima utilizada</p>	<p>1. Utilizar la estrategia de receta estándar. (Anexo 2)</p>	<p>1. Presentar informe de la materia prima faltante. 2. Realizar una investigación de mercado para la materia prima utilizada. 2. Establecer los precios en base a la investigación y los costos utilizados para el procesamiento de los alimentos.</p>	<p>Administrador y Chef</p>
<p>3. Pagos sin complicaciones</p>	<p>1. Fijar políticas de cobros (tarjetas a débito y a</p>	<p>1. Contrato de máquina Datafast 2. Capacitar al</p>	<p>Administrador</p>

	crédito pasados los \$10 de consumo)	cajero – administrador	
--	---	---------------------------	--

5.4. Estrategias de Publicidad

Esta estrategia se constituye de un conjunto variado de herramientas que generan incentivos, especialmente a corto plazo, el fin de esta estrategia es incentivar los procesos de adquisición de determinados bienes o servicios por parte de los clientes.

En la publicidad no existe mejor método publicitario que un cliente satisfecho el mismo que por recomendación atrae un mínimo 10 clientes, la promoción debe centrar sus objetivos en satisfacer las necesidades del cliente, además de cumplir las características y funciones que tiene el producto.

Objetivo:

Dar a conocer las ventajas y beneficios de los platos y servicios que el restaurante ofrece, con el fin de convencer a los clientes de la calidad de los mismos.

Tabla 25. Estrategias de Publicidad

POLITICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Utilizar medios de comunicación y difusión.	1. Publicidad en MEDIOS DE COMUNICACIÓN: radio y periódicos.	1. Cotizar y negociar con las empresas proveedoras para difusión de la publicidad.	Administrador Gerente General
	2. Implementación y diseño de la página web para que los clientes puedan acudir a ella y encontrar información útil.	1. Contactar, cotizar y diseñar la página Web. 2. Difundirla y darle mantenimiento cada año.	Administrador Gerente General
	3. Publicidad a través de flyers, dípticos, trípticos y afiches.	1. Cotizar el gasto de hojas de volantes, dípticos, trípticos y afiches. 2. Determinar a personas que vayan a realizar la actividad del volanteo.	Administrador Gerente General
	3. Utilizar las redes sociales	1. Diseñar y crear perfiles del restaurante en el Facebook, twitter,	Administrador Gerente General

		badoo, etc.	
3. Mantener buena relación con los clientes.	1. Fomentar la comunicación abierta y directa entre los clientes y el restaurante.	1. Solicitar en CNT una línea telefónica exclusiva para ventas, reclamos y sugerencias.	Administrador Gerente General

* En el anexo 3 se pueden observar las diferentes herramientas publicitarias que utilizara el restaurante a crearse.

5.5. Políticas Empresariales

Para la ejecución eficiente y operativa de las estrategias propuestas por parte del personal del restaurante, se necesita la implementación de diferentes políticas, las mismas que orientarán la gestión interna en todos los horizontes de la organización en circunstancias determinadas.

Entre las políticas propuestas están:

5.5.1. Políticas de Servicios

Para el restaurante lo importante es el servicio que se brindará al cliente, esto significa la seguridad de que el cliente consuma los alimentos y bebidas de buena calidad, generando confianza y satisfacción, con el fin de aumentar los clientes potenciales.

De Ética

Para toda empresa la ética es muy importante y constituye la base de su actuar, puesto que se realizarán actividades productivas en beneficio de la inversión, lo que no significa, de ninguna manera, que se deba perjudicar al cliente, al contrario, se debe brindar un buen servicio en un ambiente dinámico, ameno y confiable.

De Comunicación

Se refiere a que los procesos de comunicación deben estar basados en la interacción y en la participación, con el objetivo de instaurar, plantear e instrumentalizar los contenidos y recursos, apoyando los objetivos del restaurante.

De Trabajo

Para la empresa es necesario que se establezcan políticas, como es el horario de trabajo para los empleados, tanto para su ingreso como salida, de esta forma el personal sabrá cuál es su horario con exactitud. El personal del restaurante tendrá que sujetarse al siguiente horario como se detalla a continuación.

Tabla 26. Políticas de Trabajo

ITEM	PERSONAL	ENTRADA	SALIDA	DOCUMENT O DE REGISTRO
1	Administrador	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control
2	Recepcionist a	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control
3	Chef	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control
4	Ayudante de cocina	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control
5	Mesero	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control
6	Camarero	09:00 am	06:00 pm	Hoja de Control

Al momento de ingresar al restaurante todo empleado de portar su uniforme de trabajo hasta salir.

Tabla 27. Uniforme

PERSONAL	TIPO DE UNIFORME	DIA
		lunes a Domingo
Administrador	Camisa y	
Recepcionista	pantalón	Rojo, negro y
Chef	Chaqueta	blanco
Ayudante de cocina	Chaqueta	
Mesero	Camisa	
Camarero	Camisa	

De Funcionamiento

El restaurante tendrá un horario de atención al cliente para que el mismo tenga conocimiento cuando desee degustar de los platos y bebidas a ofrecer.

Tabla 28. Horarios de atención

	ATENCION	HORARIO
	Lunes- Domingo	11:00 am - 06:00pm

De Seguridad Laboral

- Cumplir con las normas y requisitos de control de calidad respectivos.
- Establecer relaciones sólidas con distribuidores que proporcionen materias primas de calidad sin afectar a las condiciones medio ambientales y que actúen con ética de acuerdo a las normas de aseguramiento social y salud.
- Tener en cuenta el respeto por el ser humano, su entorno y el trabajo en equipo.

5.5.2. Políticas Financieras

Cada día laboral a las 10:00 horas, se realizará la actividad de cierre de caja para determinar las ventas del día y la mañana siguiente, se depositará el efectivo en la cuenta corriente del Banco de Pichincha del restaurante y los pagos a los proveedores se realizarán con cheques cada 15 días.

5.5.2.1. Política de Facturación

El consumo que realice el cliente se lo realiza en efectivo o a crédito (de acuerdo a la carga del interés de la tarjeta de crédito) a través de una factura debidamente legalizada y que sirva de desglose para el impuesto a la Renta.

CAPITULO VI

6. PLAN FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo conocer la inversión total que se requiere para crear el restaurante objeto. Mediante el diseño de una nómina contable para situarse de mejor manera en la información utilizada en el primer año y en los años futuros, estimando indicadores financieros que darán la factibilidad del proyecto

6.1. Inversión Inicial

Atañe a la totalidad de recursos con los que se cuenta cuando aún no ha transcurrido ningún año, estos recursos pueden ser el personal, los materiales directos, técnicos o económicos, todo lo necesario para que funcione la empresa.

Tabla 29. Inversión Inicial

Activos Fijos	53.354,14
Activos Diferidos	1.850,00
Capital de Trabajo	50.063,15
TOTAL	105.267,29

El recurso capital con el que se cuenta es de \$105.267,29; comercializado en las siguientes cuentas: inversión en activos fijos con \$53.354,14 (47,56%) de la inversión total, en activos diferidos con \$ 1.850,00 (1,76%) y en capital de trabajo con \$ 53.354,14 (50,68%)

6.1.1. Inversión en Activos Fijos

Estos activos corresponden a los patrimonios de los que el restaurante dispondrá continuamente en el desarrollo habitual de sus actividades y procesos, mismos que no sufren reformas durante el período de aprovechamiento de la compañía.

Tabla 30. Activos Fijos

COSTO	TOTAL USD.
Construcción	42,750.00
Suministros e insumos	5.038,14
Equipos de Computación	790.00
Equipos de Oficina	896.00
Muebles y Enseres	3,880.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	53.354,14

El rubro más alto dentro de los activos fijos son los de la construcción con el 80% y los suministros e insumos con el 9%.

6.1.2. Inversiones en Activos Diferidos

Dentro de los costos distribuidos a continuación el de mayor valor es el trámite legal para la implementación del restaurante (\$ 850,00) y la afiliación a la Cámara de turismo de Riobamba (\$ 450,00).

Tabla 31. Activos Diferidos

CONCEPTO	V. TOTAL \$
Aspectos legales	850,00
Registro único de turismo	50,00
Afiliación a la Cámara de turismo de Riobamba	450,00
Permiso sanitario, patente municipal, Registro Único de Contribuyente, licencia de turismo	500,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.850,00

Tomado de: (Municipio de Quito, 2014)

6.1.3. Capital de Trabajo

Son todos los rubros que necesita la organización para funcionar, es decir, en el momento en que sus activos corrientes son más que sus pasivos a corto plazo, entre las cuentas que posee el capital de trabajo están:

Tabla 32. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	VALOR ANUAL
Materia Prima	687,50	8.250,00
Insumos	322,70	3.872,40
Mantenimiento	40,26	483,16
Gastos Administrativos	3.110,58	37.326,92
Seguro	10,89	130,67
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4.171,93	50.063,15

Los gastos administrativos ocupan el 74,56% de los costos de capital de trabajo.

Tabla 33. Personal

CARGO	Sueldo Básico	No. Empl eados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Administrador Bilingüe	600	1	600.00	24.99	49.98	37.50	49.98	66.90	3.00	3.00	723.39	8,680.68
Recepcionista Bilingüe	400	1	400.00	16.66	33.32	25.00	33.32	44.60	2.00	2.00	482.26	5,787.12
Camarero	400	1	400.00	16.66	33.32	25.00	33.32	44.60	2.00	2.00	482.26	5,787.12
Chef	500	1	500.00	20.83	41.65	31.25	41.65	55.75	2.50	2.50	602.83	7,233.90
Mesero	340	1	340.00	14.16	28.32	21.25	28.32	37.91	1.70	1.70	409.92	4,919.05
Ayudante de cocina	340	1	340.00	14.16	28.32	21.25	28.32	37.91	1.70	1.70	409.92	4,919.05
TOTAL GENERAL												37,326.92

El total anual que tendrá el costo de la cancelación de los trabajadores (6 empleados) + los beneficios de ley (vacaciones, 13er sueldo, 14to sueldo, secap, iece) es de \$37.326,92

6.2. Estado de Fuentes y Usos

Dentro de este punto se determinan las fuentes de financiamiento del proyecto, al igual que los capitales propios de la empresa (\$31.300,00), y recursos de terceros entidades financieros (\$73.96,29) de la inversión total (\$105.267,29).

Tabla 34. Estado de Fuentes y Uso

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	53.354,14	50,68%	14,25%	15.000,00	36,44%	38.354,14
Activos Diferidos	1.850,00	1,76%	1,76%	1.850,00	0,00%	0,00
Capital de Trabajo	50.063,15	47,56%	47,56%	14.450,00	33,83%	35.613,15
Inversión Total	105.267,29	100%	29,73%	31.300,00	70,27%	73.967,29

Los préstamos y rubros económicos externos que se necesitarán para la ejecución respectiva del proyecto serán financiados por CFN (Corporación Financiero Nacional), estos representan el 70,27% de la inversión total.

6.3. Financiamiento

Es el capital efectivo que se solicita a entidades o a terceros, para poder completar los rubros necesarios, o los faltantes de capital, de la que no dispone la organización para la realización de sus actividades. Para este proyecto se necesita un financiamiento es de 70,27%, ya que la diferencia lo colocan los inversionistas del restaurante. Se ha tramitado el crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN), la Corporación será la encargada de exigir los pagos correspondientes durante el período correspondiente a 10 años. La totalidad del crédito es de \$73.967,29 este será retribuido a la CFN en 20 semestres

Tabla 35. Condiciones de Crédito

Las condiciones del crédito		
Monto	\$ 73.967,29	
Periodo	Anual	semestral
Interés	9%	4,50%
Plazo	10 años	
Período de pago	Semestral	20 periodos
Forma de amortización	Dividendo Constante	

6.4. Tabla de Amortización

La prestación financiera, a efectuar será por parte de la CFN la misma que estará amortizada para 10 años plazo, al 9% anual (4,50% semestral) de interés, con cuotas semestrales de \$ 5.686,32

Tabla 36. Tabla de Amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				73,967.29
1	2,357.79	3,328.53	5,686.32	71,609.50
2	2,463.89	3,222.43	5,686.32	69,145.60
3	2,574.77	3,111.55	5,686.32	66,570.84
4	2,690.63	2,995.69	5,686.32	63,880.20
5	2,811.71	2,874.61	5,686.32	61,068.49
6	2,938.24	2,748.08	5,686.32	58,130.26
7	3,070.46	2,615.86	5,686.32	55,059.80
8	3,208.63	2,477.69	5,686.32	51,851.17
9	3,353.02	2,333.30	5,686.32	48,498.15
10	3,503.90	2,182.42	5,686.32	44,994.25
11	3,661.58	2,024.74	5,686.32	41,332.67
12	3,826.35	1,859.97	5,686.32	37,506.32
13	3,998.54	1,687.78	5,686.32	33,507.78
14	4,178.47	1,507.85	5,686.32	29,329.31
15	4,366.50	1,319.82	5,686.32	24,962.81

16	4,562.99	1,123.33	5,686.32	20,399.82
17	4,768.33	917.99	5,686.32	15,631.49
18	4,982.90	703.42	5,686.32	10,648.59
19	5,207.13	479.19	5,686.32	5,441.45
20	5,441.45	244.87	5,686.32	0.00

6.5. Costos de Comercialización y Administración

Para el presente proyecto se determinaran dos clases de costos, los mismos que están detallados a continuación en la tabla 37:

Tabla 37. Costos de Comercialización y Administración

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima (Restaurante)		\$8.250,00
Insumos		\$3.872,40
Reparación y Mantenimiento	\$483,16	
Seguros	\$130,67	
Depreciación	\$3.886,04	
Amortización del Activo Diferido	\$1.850,00	
Subtotales	\$6.349,86	\$12.122,40
Gastos Administrativos	\$37.326,92	
Gastos Financieros	\$6.550,96	
Subtotales	\$50.227,74	\$12.122,40
Costo Total	\$62.350,14	

El cálculo de la materia prima que se utilizará anualmente se lo puede observar en el anexo 4.

6.6. Ventas Anuales

La capacidad asignada al restaurante, es de 60 personas diarias, 1800 personas mensuales y 16.800 personas anuales, pero de acuerdo con el análisis de la demanda dentro del sector se tiene una capacidad de producción de 50 personas diarias y 18.000 personas anuales como base promedio.

Tabla 38. Ventas

	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL DE SERVICIO
Plato Menú1	7.00	4,500.00	31,500.00
Plato Menú 2	6.00	4,500.00	27,000.00
Plato Menú3	6.00	4,500.00	27,000.00
Plato Menú 4	5.00	4,500.00	22,500.00
Postres	3.00	2,500.00	7,500.00
Bebidas	1.50	2,500.00	3,750.00
TOTAL			119,250.00

Para el cálculo de los precios finales de los platos a vender se utilizó las recetas estándares de cada plato propuesto. (Ver Anexo 2)

En la tabla 39 se pueden observar las ventas estimadas para plazos de un año planeadas durante los 10 años de vida útil del proyecto, bajo una tasa de crecimiento de los turistas en Ecuador la cual es de 8,60%.

Tabla 39. Presupuesto de Ingresos Anuales Proyectados

VENTAS	AÑOS												
	Valor Unitario	Unidades Vendidas	Costo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESTAURANTE				-	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Plato Menú 1	7.00	4500	31500	31,500.00	34,209.00	37,150.97	40,345.96	43,815.71	47,583.86	51,676.07	56,120.22	60,946.55	66,187.96
Plato Menú 2	6.00	4500	27000	27,000.00	29,322.00	31,843.69	34,582.25	37,556.32	40,786.17	44,293.78	48,103.04	52,239.90	56,732.54
Plato Menú 3	6.00	4500	27000	27,000.00	29,322.00	31,843.69	34,582.25	37,556.32	40,786.17	44,293.78	48,103.04	52,239.90	56,732.54
Plato Menú 4	5.00	4500	22500	22,500.00	24,435.00	26,536.41	28,818.54	31,296.94	33,988.47	36,911.48	40,085.87	43,533.25	47,277.11
Postres	3.00	2500	7500	7,500.00	8,145.00	8,845.47	9,606.18	10,432.31	11,329.49	12,303.83	13,361.96	14,511.08	15,759.04
Bebidas	1.50	2500	3750	3,750.00	4,072.50	4,422.74	4,803.09	5,216.16	5,664.75	6,151.91	6,680.98	7,255.54	7,879.52
			119,250.0	119,250.0	129,500	140,642.97	152,738.27	165,873.76	180,138.90	195,630.85	212,455.10	230,726.24	250,568.70

Subtotal			0	0	5.50								
Restaurante													
Ingresos por venta			119,250.00	119,250.00	29,505.50	140,642.97	152,738.27	165,873.76	180,138.90	195,630.85	212,455.10	230,726.24	250,568.70
Total Ingresos				119,250.00	129,505.50	140,642.97	152,738.27	165,873.76	180,138.90	195,630.85	212,455.10	230,726.24	250,568.70

6.7. Estado de Situación Inicial

Este estado financiero está conformado por los activos, pasivos y patrimonio que tiene el restaurante.

Tabla 40. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	50,063.15	Préstamo por pagar	73.967,29
		TOTAL PASIVO	73.967,29
Activo Fijo			
Adecuaciones	42,750.00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	0.00	Capital Social	31,300.00
Utensilios y Accesorios	5.038,14		
Equipos de Computación	790.00		
Muebles y Enseres	3880.00		
Equipos de Oficina	896,00		
Vehículo	0.00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	1850.00		
TOTAL ACTIVOS	105.267,29	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	105.267,29

6.8. Estado de Resultados Proyectados

En el estado de resultados se muestra las utilidades y pérdidas que se generan luego de cubrir todos los gastos, pagar a los empleados y al estado ecuatoriano.

Tabla 41. Estado de Resultados Proyectados

RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	119,25	129,50	140,64	152,73	165,87	180,13	195,63	212,45	230,72	250,56
Netas	0.00	5.50	2.97	8.27	3.76	8.90	0.85	5.10	6.24	8.70
- Costos de Comercialización y Administración	62,350	65,160	68,141	71,303	74,656	78,211	81,980	85,976	90,211	94,699
	.14	.53	.60	.35	.31	.60	.93	.64	.74	.91
= UTILIDAD BRUTA	56,899	64,344	72,501	81,434	91,217	101,92	113,64	126,47	140,51	155,86
	.86	.97	.37	.92	.45	7.30	9.92	8.46	4.50	8.79
- Gastos de Administración	37,326	39,753	42,337	45,089	48,019	51,141	54,465	58,005	61,775	65,791
	.92	.17	.13	.04	.83	.12	.29	.54	.90	.33
-Gastos de Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
= UTILIDAD OPERACIONAL	19,572	24,591	30,164	36,345	43,197	50,786	59,184	68,472	78,738	90,077
	.94	.80	.24	.88	.62	.18	.63	.92	.60	.46
- Gastos Financieros	6,550.	6,107.	5,622.	5,093.	4,515.	3,884.	3,195.	2,443.	1,621.	724.05
	96	24	69	55	72	71	63	15	41	

= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	13,021	18,484	24,541	31,252	38,681	46,901	55,988	66,029	77,117	89,353
	.98	.56	.55	.32	.90	.47	.99	.78	.20	.40
- 15% de Participación Trabajadores	1,953. 30	2,772. 68	3,681. 23	4,687. 85	5,802. 28	7,035. 22	8,398. 35	9,904. 47	11,567 .58	13,403 .01
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	11,068	15,711	20,860	26,564	32,879	39,866	47,590	56,125	65,549	75,950
	.68	.87	.32	.47	.61	.25	.64	.31	.62	.39
- 25% Impuesto a la Renta	2,767. 17	3,927. 97	5,215. 08	6,641. 12	8,219. 90	9,966. 56	11,897 .66	14,031 .33	16,387 .40	18,987 .60
= UTILIDAD NETA	8,301.	11,783	15,645	19,923	24,659	29,899	35,692	42,093	49,162	56,962
	51	.91	.24	.36	.71	.69	.98	.98	.21	.79

6.9. Flujo de Caja

Tabla 42. Flujo de caja

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización del diferido (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0					105,267.29	73,967.29		-31,300.00
1	8,301.51	5,736.04					4,821.68	9,215.86
2	11,783.91	5,736.04					5,265.40	12,254.54
3	15,645.24	5,736.04			790.00		5,749.95	14,841.32
4	19,923.36	5,736.04			0.00		6,279.09	19,380.30
5	24,659.71	5,736.04			5,038.14		6,856.92	18,500.68
6	29,899.69	5,736.04					7,487.93	28,147.79
7	35,692.98	5,736.04					8,177.01	33,252.01
8	42,093.98	5,736.04			0.00		8,929.49	38,900.52
9	49,162.21	5,736.04					9,751.23	45,147.02

	56,962.7						47,380.2
10	9	5,736.04			4,670.00		10,648.59
							4

Se debe tomar en cuenta que al año los equipos tecnológicos necesarios en el restaurante, como las computadoras se depreciarán, en el año cinco se habrán terminado de depreciar los artículos y bienes, mientras que en el año diez se habrán depreciado los aparatos utilizados en la oficina.

6.10. Evaluación Financiera

En este punto se busca exponer que las inversiones son beneficiosas mediante los indicadores expresados a continuación.

6.10.1. Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la tasa mínima que requieren los inversionistas al momento de realizar sus aportaciones de capital en el proyecto propuesto. En su cálculo intervienen parámetros como el porcentaje de los recursos propios, de terceros, el riesgo del negocio y la tasa inflacionaria.

El cálculo es:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo} + \text{inflación}.$

$$i = 0,0491 (29,73\%) + 0,12 (70,27\%) + 8,54\% + 5,00\% \quad i = 23,41\%$$

6.10.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) al ser un indicador de evaluación financiera, busca determinar la factibilidad de la inversión propuesta en el proyecto a realizarse partiendo de los flujos netos de efectivo y de la tasa de descuento.

Tabla 43. VAN

USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-31,300.00	-31,300.00
1	9,215.86	7,467.68
2	12,254.54	8,046.30
3	14,841.32	7,896.26
4	19,380.30	8,355.24
5	18,500.68	6,463.03
6	28,147.79	7,967.87
7	33,252.01	7,627.21
8	38,900.52	7,230.24
9	45,147.02	6,799.48
10	47,380.24	5,782.21
TOTAL		42,335.52

Como es posible observar en la tabla anterior, el VAN (Valor Actual Neto) es de \$ 42,335.52 dólares, lo que se determina la factibilidad de la inversión debido a que dicha cantidad es superior a cero a través de una tasa de descuento del 23,41%.

6.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto propuesto en relación al Valor Actual Neto (VAN) cuando su resultado final es igual a cero, es decir, la TIR es la tasa máxima a la que los inversionistas deberían aceptar el proyecto, de lo contrario no sería posible comprobar su factibilidad.

Tabla 44. TIR

AÑOS	FLUJO
	EFFECTIVO
0	-31,300.00
1	9,215.86
2	12,254.54
3	14,841.32
4	19,380.30
5	18,500.68
6	28,147.79
7	33,252.01
8	38,900.52
9	45,147.02

10	47,380.24
	49%

En este caso, la tasa de descuento es del 23,41% y la TIR es del 49%, es decir que la factibilidad del proyecto es aceptable.

6.10.4. Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es el plazo que se demora el proyecto en recuperar la inversión realizada, partiendo de los flujos netos de caja actualizados que se obtienen durante el funcionamiento del negocio:

Tabla 45. PRI

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-31,300.00	-31,300.00	-31,300.00
1	9,215.86	7,467.68	-23,832.32
2	12,254.54	8,046.30	-15,786.02
3	14,841.32	7,896.26	-7,889.76
4	19,380.30	8,355.24	465.49
5	18,500.68	6,463.03	6,928.52
6	28,147.79	7,967.87	14,896.39
7	33,252.01	7,627.21	22,523.59
8	38,900.52	7,230.24	29,753.83
9	45,147.02	6,799.48	36,553.31
10	47,380.24	5,782.21	42,335.52

Para el presente proyecto, el tiempo de recuperación del capital invertido será:
en el tercer año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El restaurante cuenta con una base filosófica de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, la cual calcula que se quiere lograr obtener lo planteado sacando provecho de las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas.
- Existe una demanda potencial sumamente atractiva en donde se tendrá una participación en el mercado de esa demanda del 95% según datos de la encuesta.
- La frecuencia de visita a un restaurante temático dentro de la parroquia san Pedro de Alausí es de tres veces mínimo al mes.
- El precio de los platos a ofrecer dentro del restaurante son de acuerdo al costo de cada materia prima utilizado dentro del proceso de preparación.
- La política central para la atención al cliente es de entregar productos de calidad bajo procesos adecuados en la manipulación y entrega de alimentos preparados.
- Las estrategias establecidas dentro del área de comercialización se basan en: satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente, proyectar buena imagen al establecimiento, fijar precios de ventas acordes a la materia prima utilizada y la mano de obra utilizada, utilizar medios de comunicación físicos y virtuales para incrementar el

posicionamiento local de la empresa y mantener buena relación con los clientes.

- La factibilidad del proyecto establecida mediante el análisis financiero se centra en tres indicadores elementales para la resolución de acciones, estos son: la aproximación al período de recuperación del monto invertido (la que se recuperara el 4to año del proyecto), el valor presente neto (\$42.335,52) y la tasa interna de retorno (49%), sobre la base de esta información se ha establecido la factibilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Para la creación del restaurante se debe seguir el presente proyecto establecido.
- Realizar un plan estratégico para mejorar el desarrollo empresarial enfocado en fortalecer la gestión administrativa y financiera del restaurante.
- Realizar estudios de mercado cada 6 meses para conocer y actualizar información necesaria de los clientes como: gustos, frecuencias de consumo, precios a pagar, ambiente del local, etc.
- Capacitar al personal para prestar un servicio acorde a los requerimientos y expectativas de los clientes.
- Realizar un plan de marketing para determinar directrices exclusivas dentro de las áreas de precio, producto, plaza y promoción del restaurante con la aplicación de planes tácticos y estudios de financiamiento.

- Determinar y consultar las diferentes fuentes de financiamiento para observarlas más adecuada con relación a las aportaciones de los inversionistas.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2014, Mayo 20). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Noviembre 12, 2014, de www.bce.fin.ec: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- El Emprendedor.com. (2013, Octubre 12). *Trámites Legales para una Empresa*. Recuperado el Noviembre 19, 2014, de www.elemprendedor.ec: <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- Grupo Viajando X. (2014, Febrero 13). *Información Cantón Alausí*. Recuperado el Noviembre 30, 2015, de <http://www.viajandox.com/chimborazo/alausi-canton.htm>
- Kinnear, T. (2000). *Investigación de Mercados*. Madrid : Siglo XXI.
- Kosh, J. (2006). *Manual del empresario exitoso*. España: B-EUMED.
- Kotler, K. (1996). *Principios de Marketing* . México : Prentice Hall.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Llegada de Extranjeros a Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación Formulación Evaluación financiera Económica Social Ambiental*. Bogotá: MM Editores.

Municipio de Quito. (2014, Agosto 20). *Activos diferidos*. Recuperado el Enero 24, 2015, de www.quito.gov.ec:

www.quito.gov.ec/finanzaspublicas/activos.d3

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.

Sapag, N. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGrawHill.

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2014, Febrero 14). *SUPERTEL*.

Recuperado el Mayo 20, 2014, de <http://www.supertel.gob.ec/>

Tamayo, N. (2008). *Estrategia de Marketing Mix*. México : Mc-GrawHill.

Trip Advisor. (2013, Febrero 15). *La Cabaña, Restaurante*. Recuperado el Enero 26, 2015, de www.tripadvisor.es:

http://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187514-d796535-i54598481-Restaurante_La_Cabana_Argentina-Madrid.html

Valiente, T. (2010). *Lengua, cultura y educación en el Ecuador*. Ecuador: Co Ediciones.

Westfall, B. (1990). *Administración de Empresas Innovadoras* . Barcelona : Editorial Bayes.

Zehele, S. G. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: The Economist.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y actitudes de las personas que consumen alimentos dentro de un restaurante.

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

De 18 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

Más de 50 años

Actividad:

Estudiante

Empleado Privado

Empleado Público

Jubilado

Otros

1. ¿Con que frecuencia visita restaurantes o sitios de distracción múltiple (comida, música, baile y arte)?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Cuatro veces al mes

Más de cuatro veces al mes

2. ¿Al visitar un restaurante que características del servicio son más importantes para usted?

Califique de acuerdo a la siguiente escala

1: Menos importante

2: Importante

3: Muy importante

Amabilidad

Cordialidad

Rapidez

Comodidad

Ambientación

Calidad de Alimentos

Atributos físicos del lugar

3. ¿Le gustaría que exista un restaurante temático donde se despierten sus sentidos a través de una mezcla exquisita de sabores y música contemporánea en San Pedro de Alausí?

Si

No

4. ¿Visitaría el restaurante temático en San Pedro de Alausí?

Si

No

5. ¿Le gustaría visitar un restaurante temático dentro del tour de la ruta del tren Ecuador?

Si

No

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el menú ofertado por el restaurante?

15 USD – 25 USD

26 USD – 35 USD

36 USD – 45 USD

> 45 USD

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Tarjetas de presentación

Sr. RICARDO GALLEGOS
Gerente General

Ubicado: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Telf.: 022345678
www.restaurantexxxx@hotmail.com

Alausi – Ecuador

Tamaño real: 8.5 x 5cm

Sobre



Tamaño real: 24x11.5cm

Factura

Tamaño real: 12.5x21.5cm



ANEXO 4.CÁLCULO DE LA MATERIA PRIMA ANUAL

CONCEPTO	Medida	Cantidad de ingredientes	Valor Unitario	VALOR ANUAL
Menú 1	Platos	500	3.00	1,500.00
Menú 2	Platos	500	2.60	1,300.00
Menú 3	Platos	500	2.60	1,300.00
Menú 4	Platos	500	2.30	1,150.00
Postres	Platos	1500	1.50	2,250.00
Bebidas	Unidad	1,000	0.75	750.00
Subtotal				8,250.00
Total Insumos				8,250.00

*Los cálculos son estimaciones ya que no se va a manejar una carta estable.

ANEXO 5. PROFORMAS

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0032182

Cliente : RICARDO GALLEGOS Quito, 18 de Febrero del 2015
 Contacto :
 Dirección : QUITO
 Ciudad : QUITO Email :
 R.U.C. : 999999999 TELEFONO : 0983444304 Cod. Vendedor : AAR Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Basurero con tapa PERFECT P-JWCR38ET, fabricado de polietileno, de 10 gal / 37 lts de capacidad, color gris	27.32	0.00	27.32
2	1	Basurero CARLISLE 341032-23T de 32 galones de capacidad provisto de tapa.	59.12	0.00	59.12
3	1	Balde UPDATE, U-UPP-10, capacidad de 10Qt	9.81	0.00	9.81
4	1	Contenedor para vegetales UPDATE, U-AVC-13, fabricado en aluminio, 20Qt de capacidad.	48.14	0.00	48.14
5	1	Basurero con pedal SUNNEX M50132, de acero inoxidable e interior de plastico, capacidad 12 lts, terminado tipo espejo	21.33	0.00	21.33
6	1	Jarra SUNNEX 86221, fabricada en polipropileno, capacidad 2 lts, color transparente	2.68	0.00	2.68
7	1	Sartén UPDATE U-SFP-09 fabricado en acero inoxidable de 9.5" x 2".	33.09	0.00	33.09
8	1	Sartén VOLLRATH 67112 fabricado de aluminio en acabado natural de 30.5 cmde diámetro.	43.21	0.00	43.21
9	1	Sartén VOLLRATH 67108 fabricado de aluminio en acabado natural de 20.32 cmde diámetro.	18.57	0.00	18.57
10	1	Sartén VOLLRATH 67910 fabricado de aluminio en acabado natural de 25.4 cm de diámetro, mango aislado.	25.29	0.00	25.29
11	1	Paellera profesional TRAMONTINA 20896/045 de 45cm.	55.53	0.00	55.53
12	1	Olla alta UPDATE U-APT-20T fabricada de aluminio de 20 Qt. de capacidad, provista de tapa.	54.17	0.00	54.17
13	1	Olla ancha UPDATE U-ALP-40T fabricada de aluminio de 40 Qt. de capacidad, provista de tapa.	98.14	0.00	98.14
14	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24620/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	9.21	0.00	9.21
15	1	Vaso gina BORMIOLI 5.10980 33CL 11 1/4 onza y 160mm de altura	1.57	0.00	1.57
16	1	Jarra de vidrio BORMIOLI 3.46329, capacidad de 87 1/4 Oz/ 2,5 lts	6.73	0.00	6.73
17	1	Copa agua marca BORMIOLI 1.36130 de 9.5 oz. de capacidad.	2.75	0.00	2.75
18	1	Porta servilletas TRAMONTINA 61216/120, de origen brasileño, fabricado en acero inoxidable, medidas 12x3x8.5 cms.	5.34	0.00	5.34
19	1	Salero pimentero HALCO 150SP, fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 1 oz de capacidad	0.92	0.00	0.92
20	1	Cuchara de sopa UPDATE U-CH-93H fabricada de acero cromado.	0.92	0.00	0.92
21	1	Cuchillo de mesa UPDATE U-CH-98H fabricado de acero cromado	1.72	0.00	1.72
22	1	Cuchara café UPDATED CH-91H fabricada de acero cromado.	0.80	0.00	0.80
23	1	Plato base toledo BORMIOLI 4.00851 de 29 cms de diámetro, color blanco.	7.85	0.00	7.85

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0032182

Cliente : RICARDO GALLEGOS

Quito, 18 de Febrero del 2015

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 0983444304

Cod. Vendedor : AAR

Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
24	1	Plato tipo steak ARCOPAL 49145, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 30 cms. Color blanco.	4.71	0.00	4.71
25	1	Plato tendido ARCOPAL (H) 57975, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 23.6 cms. Color blanco.	3.56	0.00	3.56
26	1	Plato tendido ARCOPAL (H) 59943, fabricado en vidrio templado. Diámetro :25.8 cms. Color blanco.	4.13	0.00	4.13
27	1	Plato tendido BORMIOLI 4.05810 de 23.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.58	0.00	2.58
28	1	Plato para postre BORMIOLI 4.05812 de 19.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.12	0.00	2.12
29	1	Jarro LUMINARC, 36140, color blanco, de 9oz/26cl	3.42	0.00	3.42
30	1	Plato para taza ARCOPAL (R) 22720, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 14 cms. Color blanco.	1.91	0.00	1.91
31	1	Licudador WARING Mod. BB150, potencia 1/2 hp. capacidad 48 onz., contenedor de policarbonato, 2 velocidades, espec. elec. 115/60/1.	113.88	0.00	113.88
32	1	Espátula TRAMONTINA 24671/180 10" (25.7 cms) mango plástico (ESPATULA PLANA)	5.26	0.00	5.26
33	1	Espolvoreador KING METAL K-DRG10, fabricado en acero inoxidable, de 10 oz. de capacidad.	2.39	0.00	2.39
34	1	Jarra SUNNEX 86221, fabricada en polipropileno, capacidad 2 lts, color transparente	2.68	0.00	2.68
35	1	Cucharón VOLLRATH 4970110, fabricado en acero inoxidable, capacidad de 1 onz.	11.33	0.00	11.33
36	1	Balanza mecánica UPDATE, U-UP-820, capacidad para 20lbs, provista de plataforma de 25 x 25cms	67.68	0.00	67.68
37	1	Tazón UPDATE U-MB-500 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 5 Qt.	4.42	0.00	4.42
38	1	Termómetro mecánico COOPER 1246-03, rango de temperatura de 50 a 550 grados Fahrenheit.	7.10	0.00	7.10
			SUBTOTAL:		771.38
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		771.38
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		92.57
			TOTAL :		863.95