



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE MENÚS EJECUTIVOS, UBICADO EN EL SECTOR LA FLORESTA,
CIUDAD DE QUITO – ECUADOR.

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

Profesora Guía
Lcda. Ana Carolina Maldonado Mena

Autor
Pablo David Obando Morales

Año
2016

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”

Ana Carolina Maldonado Mena
Licenciada en Administración de Alimentos y Bebidas y Arte Culinario
C.I. 170692525-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Pablo David Obando Morales
C.I. 17102008-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiar mis pasos, proveerme la sabiduría y la paciencia necesaria para permitirme alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Cesar Alfonso Obando Escobar y Sonia Morales, quienes han sido un apoyo incondicional durante toda mi vida y a quienes le debo todo lo que soy.

A mi esposa Diana Encalada, y mi hija Luciana Romina, quienes me ayudaron moralmente para poder alcanzar este título y poder ser un profesional

RESUMEN

El desarrollo de este documento de investigación para el trabajo de titulación expone el estudio de factibilidad en la creación de un Plan de Negocio de un restaurante de menús ejecutivos, el cual llevará por nombre *Chaupi Shungo* que se orienta a la población económicamente activa, con una ubicación en el sector de la Floresta en la ciudad de Quito-Ecuador, mismo que surge por la idea del crecimiento sustancial que ha tenido la producción de almuerzos ejecutivos.

Para lo cual se empleó una investigación descriptiva de campo, mediante el levantamiento de encuestas virtuales a clientes del restaurante de menús ejecutivos. Como resultado se encuentra que existe un crecimiento sustancial en la oferta de restaurantes de alimentos y bebidas, sobre todo en el sector de la Floresta, lugar de gran afluencia y que resulta ser bastante atractivo para atraer clientes.

El estudio técnico proyecta la necesidad de disponer con una infraestructura que cuenta con un área administrativa, comedor, cocina, baños y parqueaderos acorde a las necesidades de los clientes. Se estima iniciar las actividades con 8 personas: 3 encargados del servicio a la mesa, 3 en el área de la cocina, entre chef, cocinero y ayudante de cocina y 2 para el área administrativa.

Los resultados demuestran un nivel de aceptación del 86% para el concepto de un restaurante de menús ejecutivos, lo que permitirá satisfacer entre el 15% del mercado insatisfecho durante los próximos cinco años.

La implementación del proyecto presupuesta una inversión de \$ 69.488,28 dólares de los cuales \$ 16.789,78 serán cubiertos con aporte propio y se considerara un crédito de cerca del 84% financiado con el Banco Nacional de Fomento por un monto de \$ 52.698.50 a un plazo de cinco años, que en el escenario del inversionista generará un VAN de \$ 100.812.52 dólares, con una

TIR de 46,49% en un periodo de recuperación de la inversión de tres años y una relación beneficio costo de \$ 1,35 dólares por cada dólar invertido, lo que define como rentable la implementación del proyecto.

ABSTRACT

The development of this research document for the work qualification exposes the viability study on creating a Business plan for a restaurant with executive menus, which will have the name of *Chaupi Shungo* and it is focused on the economically active population, located in the area of La Floresta, in the city of Quito-Ecuador. This arises from the idea of the substantial growth of the production of executive lunches.

A descriptive field research was used for this purpose; executive menus virtual customers were surveyed. As a result it was possible to find that there is a substantial growth in the offer of restaurants of food and beverages, especially in the area of La Floresta, which is a place of large crowds with enough attractive for customers already.

The technical study projected the need of an infrastructure that must have an administrative area; dinning room, kitchen, bathrooms and parking based on the customers needs. It is estimated to begin activities with 8 people, 3 in charge of table service, 3 people in the kitchen area, including a chef, cooker and an assistant and 2 people in the administrative area.

The results of the study show an acceptance rate of 86% for the concept of a restaurant with executive menus, which will allow satisfying between 15% of the unsatisfied market in the next five years.

The implementation of the project quotes an investment of \$ 69.488,28, from that amount \$ 16.789,78 will be covered with own contribution and a financed amount of 84% which is about \$ 52.698,50 with the Banco Nacional de Fomento for a five year term, in the investment scenario it will generate a VAN of \$ 100.812,52, with an TIR of 46.49% with a payback period of investment of three years and a cost benefit ratio of \$ 1.35 of every dollar invested, which defines the implementation of the project as profitable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Historia de la restauración y su evolución	3
1.2. Historia de la restauración y evolución en la ciudad de Quito	4
1.3. Historia de los restaurantes temáticos en Quito	6
1.4. Tendencias de restauración	7
2. CAPITULO II: PLANEACION ESTRATEGICA	10
2.1. Marco legal	10
2.2. Naturaleza del proyecto	11
2.2.1. Planteamiento	11
2.3. Localización.....	12
2.3.1. Macro localización	12
2.4. Organización de la empresa	13
2.4.1. Nombre	13
2.4.2. Identidad corporativa	14
2.4.2.1. Logotipo	14
2.4.2.2. Slogan	15
2.4.3. Tipo de Negocio.....	15
2.5. Misión	16
2.6. Visión	16
2.7. Objetivos de Investigación.....	16
2.7.1. Objetivo generales.....	16
2.7.2. Objetivos específicos.....	16
2.8. Estructura organizacional	18
2.8.1. Descripción del puesto y funciones del personal.....	19
2.8.1.1. Personal administrativo	19

2.8.1.2. Descripción de la Empresa.....	21
2.9. Análisis FODA	22
2.9.1. Factores Externos.....	22
2.10. Ventaja competitiva.....	26
2.10.1. Análisis de ventaja de la competencia.....	27
3. CAPITULO III: ANALISIS DE MERCADO	29
3.1. Objetivo del estudio de mercado.....	29
3.2. Investigación del mercado	29
3.2.1. Tipo de investigación y técnica a utilizar.....	29
3.2.2. Población y Muestra	29
3.2.3. Métodos para sus procedimientos.....	30
3.2.4. Los lineamientos que se tomarán en cuenta, son las siguientes:.....	31
3.2.5. Encuesta para la investigación de mercado	32
3.2.6. Encuesta Tipo.....	32
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
3.4. Plan estratégico de mercado	47
3.4.1 Análisis de la Demanda.....	47
3.4.1.1 Mercado objetivo	47
3.4.1.2 Segmentación de mercado.....	50
3.4.1.3 Demanda Total, Real y Potencial	51
3.4.1.4 Cuantificación de la demanda.....	51
3.4.1.5 Análisis de la Oferta.....	54
3.4.1.6 Cuantificación de la oferta	54
3.4.1.7 Demanda Insatisfecha	55
4. CAPÍTULO IV: PLAN INTEGRAL DE MARKETING	57
4.1 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	57
4.2. 8 P'S del Marketing.....	57
4.2.1 Ingeniería de Menú.....	57
4.2.2 Proyección del menú	58
4.2.3 Producto	58

4.2.4 Precio	60
4.2.4.1 Recetas Entandar Restaurante <i>Chaupi Shungo</i> , ver anexos.....	61
4.2.5 Plaza.....	65
4.2.6 Mix Promocional	65
4.2.7 Personal	66
4.2.8 Proceso	67
4.2.8.1 Flujo de proceso:	68
4.2.9 Productividad.....	68
4.3 Evidencias Físicas (entorno).....	69
5. CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES.....	71
5.1 Estudio técnico	71
5.2 Localización.....	73
5.2.1 Micro localización	73
5.3 Estudio Arquitectónico	74
5.3.1 Planos y Diseño Arquitectónico	75
6. CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....	89
6.1 Introducción.....	89
6.1.1 Presupuesto de inversión inicial	89
6.1.2 Capital de Trabajo	92
6.2 Presupuesto de financiación	94
6.2.1 Costos e Ingresos del proyecto	97
6.2.3 Costos de Producción.....	98
6.2.3.1 Costos directos de producción.....	100
6.3 Cálculo estimado de nómina salarial.....	101
6.3.1 Gastos administrativos	101
6.3.1.1 Mano de Obra Directa	101
6.4 Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo	102
6.4.1 Costos de Ventas	102
6.5 Balance proyectado.....	103
6.6 Estado de situación inicial	104

6.7 Estado de resultados (presupuesto de pérdidas y ganancias)	105
6.8 Indicadores de evaluación Financiera	107
6.8.1 Valor actual neto (VAN).....	107
7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....	114
7.1. Conclusiones	114
REFERENCIAS	116
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Narrativa de Funciones.	19
Tabla 2. Matriz F.O.D.A.....	25
Tabla 3 Matriz perfil de la competencia.....	27
Tabla 4 Edad.....	35
Tabla 5 Género	36
Tabla 6 Estado civil	37
Tabla 7 Ingresos Mensuales	38
Tabla 8 Ocupación	39
Tabla 9 Frecuencia de uso.....	40
Tabla 10 Gastos	41
Tabla 11 Conocimiento sobre comida nutritiva, sana hechos con productos naturales del Ecuador	42
Tabla 12 Posibilidad de consumo.....	43
Tabla 13 Posibilidad de gasto en concurrir y consumir a un restaurante de	44
Tabla 14 Características requeridas.....	45
Tabla 15 Motivo para volver a utilizar los servicios	46
Tabla 16 Segmentación de mercado.....	50
Tabla 17 Demanda total, real y potencial	51
Tabla 18 Primera extrapolación de la demanda – Personas con gusto por el consumo de almuerzos ejecutivos.....	52
Tabla 19 Segunda extrapolación de la demanda – Personas con gusto de posibilidad de consumo por almuerzos ejecutivos interesadas en probar el producto.....	53
Tabla 20 Tercer extrapolación de la demanda – Personas con gusto por almuerzos ejecutivos dispuesta a consumir el producto en restaurantes	53
Tabla 21 Oferta de números de establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el centro norte del sector de la floresta de la ciudad de Quito	54
Tabla 22 Oferta Descripción.....	55

Tabla 23 Demanda insatisfecha de los almuerzos ejecutivos y su variedad de productos en el sector centro norte de Quito - al año 2016	55
Tabla 24 Demanda insatisfecha proyectada	56
Tabla 25 Costo de producción Locro de papa.....	61
Tabla 26 Costo de producción Lomo a la parrilla	62
Tabla 27 Costo de producción Repe (Sopa de Guineo de verde).....	63
Tabla 28 Costo de producción Estofado de Gallina	64
Tabla 29 Mix Promocional.....	66
Tabla 30 Muebles y Enseres.....	79
Tabla 31 Equipo y Maquinaria.....	81
Tabla 32 Equipo de Computación	81
Tabla 33 Muebles y Enseres.....	89
Tabla 34 Equipo y Maquinaria.....	91
Tabla 35 Equipo de Computación	91
Tabla 37 Resumen de capital de trabajo inversión inicial.....	92
Tabla 38 Inversión Gastos pre operacionales	92
Tabla 39 Depreciaciones.....	92
Tabla 40 Pasivo corriente.....	93
Tabla 41 Capital de trabajo	94
Tabla 42 Inversión Total Inicial.....	94
Tabla 43 Aporte Personal.....	95
Tabla 44 Aporte del crédito	95
Tabla 45 Fuentes de Uso de Capital	95
Tabla 46 Amortización de Capital Financiado	96
Tabla 47 Ingresos del proyecto	98
Tabla 48 Proyección de ingresos	98
Tabla 49 Formula de producción.....	98
Tabla 50 Materia Prima	99
Tabla 51 Materia Prima proyectada (costos indirectos de fabricación)	99
Tabla 52 Rol de pagos mano de obra directa.....	100
Tabla 53 Rol de pagos proyectado mano de obra directa.....	100
Tabla 54 Servicios básicos.....	100

Tabla 56 Gastos Administrativos.....	101
Tabla 57 Mano de Obra Indirecta administrativo anual.....	101
Tabla 58 Mano de Obra Directa anual.....	102
Tabla 59 Gastos Operacionales.....	102
Tabla 60 Costos Publicidad.....	102
Tabla 61 Proyección de costos.....	103
Tabla 62 Balance de Situación.....	104
Tabla 63 Estado de Resultados Proyectado - Financiado.....	106
Tabla 64 Flujo de Caja financiado.....	107
Tabla 65 VAN FINANCIADO.....	108
Tabla 66 TIR financiado.....	109
Tabla 67 Tasa Mínima de Retorno.....	110
Tabla 68 Relación Costo - Beneficio.....	110
Tabla 69 Costos variables.....	111
Tabla 70 Costos fijos.....	112
Tabla 71 Costo de producción Locro de papa.....	123
Tabla 72 Costo de producción Lomo a la parrilla.....	123
Tabla 73 Costo de producción Repe (Sopa de Guineo de verde).....	124
Tabla 74 Costo de producción Estofado de Gallina.....	124
Tabla 55 Insumos de limpieza.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización (Floresta).	13
Figura 2. Logotipo	14
Figura 3. Estructura organizacional.....	18
Figura 4. Edad.....	35
Figura 5 Género.	36
Figura 6 Estado Civil.	37
Figura 7 Ingresos Mensuales.	38
Figura 8 Ocupación.....	39
Figura 9 Frecuencia de uso.....	40
Figura 10 Gastos.....	41
Figura 11 . Conocimiento sobre comida nutritiva, sana hechos con	42
Figura 12 Posibilidad de consumo	43
Figura 13 Posibilidad de gasto en concurrir y consumir a un restaurante de menús	44
Figura 14 Características requeridas	45
Figura 15 Motivo para volver a utilizar los servicios	46
Figura 16 Demanda Total, Real y Potencial.....	51
Figura 17 Flujo de proceso Restaurante Chaupi Shungo.....	68
Figura 18 Localización del Restaurante sector la floresta, (2015).....	71
Figura 19 Localización del Restaurante, (2015).....	72
Figura 20 Ubicación del Restaurante Chaupi Shungo, (2016).	72
Figura 21 Ubicación del Restaurante Chaupi Shungo, (2016).	73
Figura 22 Micro localización	74
Figura 23 Plano arquitectónico Arquitecta Diana Encalada (Abril, 2016)	75
Figura 24 Plano arquitectónico Arquitecta Diana Encalada Restaurante Chaupi Shungo (Abril, 2016).....	76
Figura 25 Ciclo de Operaciones del Servicio.....	82
Figura 26 Ciclo de Operaciones del Servicio.....	84
Figura 27 Ciclo de Operaciones Proveedores.....	86
Figura 28 Punto de equilibrio.....	113

Figura 29 INEC estructura de la población.....	119
Figura 30 Requisitos para financiamiento	137
Figura 31 Solicitud de Financiamiento	138
Figura 32 Formulario para solicitud de Financiamiento.....	139

INTRODUCCIÓN

Según datos del censo económico 2010, existen en la ciudad de Quito alrededor de 1880 establecimientos dedicados a prestar servicios de bares, cantinas, restaurantes, centros de diversión y como un aproximado de 26 cafeterías que están en relación con el arte y espectáculos en vivo (Censo Nacional Económico, 2010).

Además según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), cerca del 7.3% de los establecimientos se encuentran ubicados en el centro y norte de Quito, es decir, 38 restaurantes de alimentos y bebidas en el sector de la Floresta la mayoría de lujo, que están en pleno funcionamiento legalmente constituidos y avalados por la entidad reguladora (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

El sector La Floresta calificado como uno de los barrios tradicionales de Quito, el cual apareció en la década de los 50's, es también conocido como la nueva zona rosa contemporánea de Quito, reconocido así por su gastronomía como una especialidad del sector (Quito Turismo, 2014).

Siendo así en los últimos tiempos, en la ciudad de Quito, La Floresta se ha convertido en un sector muy beneficioso para la creación de nuevos comercios de Alimentos y Bebidas, ofreciendo a los clientes, establecimientos como café-bar y restaurantes temáticos (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

Los restaurantes más reconocidos dentro del sector de la Floresta son: Romolo e Remo, lo Nuestro, Pim's, Ati y Bocatto da Fiorentino, teniendo una gran demanda de clientes, en especial los fines de semana. Así como también establecimientos de comida rápida que se ofrecen a los clientes (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

Como objetivo para ejecutar el presente trabajo de titulación, cuyo nombre es *Chaupi Shungo*, se propone un plan de negocios que al momento de buscar un restaurante de almuerzos ejecutivos ofrezca un menú variado.

Hecho con productos sanos y nutritivos que se alejen totalmente del concepto de comidas rápidas, donde los clientes se les brinde un servicio más personalizado donde puedan disfrutar de un mejor ambiente concurriendo de lunes a viernes, así como los fines de semana con sus familias o amigos.

1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de la restauración y su evolución

Según la historia de la restauración, alrededor del año 1200 el fin del imperio romano, las personas empezaron a preparar alimentos comestibles los cuales eran servidos en tabernas y fondas. En ese momento se da el comienzo de la restauración en lugares diseñados para el servicio de comida, estos se encontraban en Londres y París que conocemos en la actualidad (Appelbaum, 2011).

El primer comedor del cual se tiene conocimiento data de la antigua Francia el año de 1765. Con características muy singulares por ejemplo una pequeña inscripción escrita en latín en su puerta que decía: *Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*. La traducción al español era: “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”. El dueño de este famoso sitio era Monsieur Boulanger cuyo principal platillo sería el “*restaurant divin*”, que significaba “restaurador divino” (Appelbaum, 2011).

Boulanger, conocido como uno de los pioneros en la investigación de platos en la restauración, fue propietario del restaurante *Champú d’Oiseau* uno de los sitios más conocidos de la época, con costos muy elevados en el servicio de alimentos, por lo que el lugar era exclusivamente de la alta sociedad, dándose a conocer como un negocio innovador de alta gama de productos a ofrecerse en el menú (Andrews, 2007).

El conocimiento de la palabra restaurante se expandió por Francia y casi toda Europa. Los chefs de la época con gran popularidad que en aquel tiempo solo habían laborado para las grandes familias renombradas y adineradas, emprendieron su negocio propio de restaurantes exclusivos de comida, así como también fueron invitados para trabajar por un grupo de emprendedores que habían surgido a raíz de nuevos restauradores (Andrews, 2007).

Para entonces el restaurante Delmonico fue el primero en los Estados Unidos establecido en 1827 en la ciudad de Nueva York. Posteriormente en 1850, dentro de los servicios de transporte como barcos y ferrocarriles se localizaba el servicio de comida el cual ofrecía comida propia del país, por lo que se mantenía su estilo y servicio el cual sería recompensado con sus elevados precios. Para entonces en 1919 el comercio de los restaurantes fue prosperando progresivamente en todo los Estados Unidos debido a una gran demanda de las familias estadounidenses (Andrews, 2007).

Por otro lado los restaurantes con enormes parqueaderos, sus llamativas meseras y atractivos avisos brillantes eran el principal atractivo del cliente, los cuales fueron desapareciendo en forma gradual y reemplazada por los restaurantes de comida rápida. No fue hasta la década de los 60's y 80's que la fama de estos lugares convertirían a este tipo de servicio en el boom alimenticio de la época (Andrews, 2007).

En resumen se aprecian diversas apariencias acerca del estilo de vida del ser humano, actuando en base a nuevas costumbres adquiridas, así también como el beneficio del consumo de alimentos fuera del hogar, comercializados en los diferentes establecimientos de expendio de comida. Appelbaum experto en el tema manifiesta que al cumplir las mujeres con un nuevo rol de trabajo fuera del hogar, ha cambiado sus hábitos de consumo, lo cual ha permitido a los restaurantes aumentar sus ventas (2011).

1.2. Historia de la restauración y evolución en la ciudad de Quito

“Asombrosamente no existen documentos históricos escritos que hablen de la evolución de esta industria que es la restauración en la ciudad” (Romo Lereoux, 2009).

Previamente a la venida de la conquista española, ya existía el expendio de comidas, en los famosos Tambos que utilizaban los chasquis para su descanso, en los cuales estaban ubicados estratégicamente y a su vez

funcionaban para alojar tropas. Algunas de estas fortalezas las podemos observar y encontrar en: en San Antonio de Pichincha en Rumicucho a 24 km de Quito, Pambamarca en Cayambe, Inga pirca en Cañar, entre otros más (Romo Lereoux, 2009).

Con la venida de los españoles surgen con mayor fuerza los albergues y posadas, que brindan alojamiento y alimentos a exploradores y viajeros (Romo Lereoux, 2009).

Más tarde en el año de 1897, se inaugura el establecimiento “Las Claritas”, ubicado en la parte posterior al Teatro Sucre, propiedad de Clara y Josefina Paredes (Romo Lereoux, 2009).

En tanto en estos años se hacen conocidas y se popularizan las posadas, más conocidas como “huecas” (Carranco, 2006), cada una de estas eran conocidas por un plato especial, por ejemplo los tamales de la “Esperanza” y los quimbolitos de la “Loma” (Carranco, 2006).

Con la llegada del tren por primera vez a la estación de Chimbacalle en el año de 1908, se da el inicio del servicio de alimentación en Quito. Y nace el Hotel-Restaurante la Estación, situado en la misma estación dicha de Chimbacalle. Siendo el platillo exclusivo las corvinas que llegaban del tren y eran mantenidas en cajas de hilo para su conservación, dando paso a nuevos establecimientos de restaurantes en los años siguientes como: el Viena, el Trocadero y Cambinus (Carranco, 2006) (Romolo Lereoux,2009).

En la notable venida de la Segunda Guerra Mundial, Ecuador se une a los países aliados y se incentiva la inmigración de personas judía, los cuales venían con una visa de agricultores, que al poco tiempo de llegados abrían sus propios negocios. También en los años 40's y 50's aparece un restaurante de lujo y exquisita gastronomía que fue el Normadie y a su vez el “Fuente de Soda Shanghai”, así como el primer chifa en Quito (Carranco, 2006) (Romolo Lereoux,2009).

Posteriormente en los años 60's, comienza a darse un servicio más distintivo de alimentos y bebidas, con la inauguración de los hoteles Quito y Colon, dando un valor agregado y un servicio más personalizado al huésped de clase media, alta que por lo general era caro y poco frecuentados por la población (Carranco, 2006).

Durante la de cada de los 80's y 90's aparecieron los restaurantes de comida rápida que son de gran acogida a la hora de comer por todas las personas que por motivos de trabajo o tiempo son perfectos para el consumo de paso por su rapidez y bajos costos, por la cual es una costumbre más americana que fue adoptada por los habitantes de la ciudad (Carranco, 2006).

1.3. Historia de los restaurantes temáticos en Quito

Los primeros restaurantes temáticos que aparecieron dentro de la ciudad de Quito fueron el Normandy y El Ritz, ubicados en la Plaza del Teatro en el antiguo centro de la ciudad, siendo el Normandy quien brindaba un servicio de comida Francesa envuelto en un ambiente francés, lo que lo destaco para ser el mejor en poco tiempo (Carranco, 2006).

Para entonces en el siglo XIX la sociedad Quiteña tiende a una transformación debido a la migración Francesa al Ecuador, por la declaración de los derechos del hombre en Francia, lo que obligo a la población a aprender sus costumbres, comida entre otros y al poco tiempo se convierte la gastronomía francesa en el plato principal de actos Protocolarios, Diplomáticos y de Estado (Carranco, 2006).

Influyendo así también en la innovación de menús para el deleite de sus comensales, anexando nuevos platillos franceses, implementando los primeros menús en renombrados restaurantes de la Ciudad (Carranco, 2006).

En la actualidad en la ciudad de Quito el números de restaurantes temáticos son pocos; y por lo general los dueños de estos establecimientos son

franquicias internacionales en su mayoría, de igual forma se encuentran otros de origen nacional, el marketing y diseño tienen una función muy importante para el éxito de este negocio (Spang, 2000).

Este modelo de comedores tiene un estilo tradicional, que por lo habitual son restaurantes grandes donde se trata de cambiar su fachada así como su ambientación, decoración, música, bienes y uniformes únicos para atraer y dar un anuncio al cliente (Spang, 2000). Que además brinda un producto estrella, como especialidad de la casa que es relacionada generalmente con el tema específico del restaurante, ya sea la cultura, época, tradición de un país, deporte, música, el cine entre otros (Spang, 2000).

Tampoco se puede pasar por alto los cambios de tendencias en hábitos de los clientes en restaurantes actuales. Lo primero que quieren los clientes hoy en día son espectáculos de entretenimiento en vivo dentro del mismo establecimiento, como también la búsqueda de nuevas experiencias (Santamaría, 2004, pp. 8-27).

De igual manera las escenografías y el tipo de servicio personalizado tienden a ser cada vez más teatrales, con la creación y aparición de restaurantes temáticos que recrean escenarios de diferentes tipos como nuevas experiencias para el comensal, por otra parte el motivo de incitar a rescatar la actividad de viajar y de hacer turismo es la de salir de la misma ciudad, lo que provocaría el esparcimiento de restaurantes temáticos de cocina exóticas así como la decoración de la infraestructura del restaurant (López, 2003, p. 146).

1.4. Tendencias de restauración

Para comenzar hoy en día es común escuchar de nuevas corrientes gastronómicas en el mundo, tales como “cocina contemporánea”, “alta cocina”, “cocina fusión”, molecular entre otros; los mismos que son conocimientos que siempre han coexistido pero no han sido ampliados de la manera como se los

conoce hoy; ya que no sólo es significativo satisfacer sus necesidades fisiológicas de los comensales, sino también satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales, encaminando en cumplir con todas las expectativas de los mismos (Correa, Rodríguez, Bahamondes y Carreño, 2013).

Por otra parte también esta la tendencia de la restauración sostenible y es visible más en países del primer mundo tales como Italia, Francia y España con un nuevo pensamiento ideológico como es “*Slow Food*”. Que quiere decir “comida lenta” que afirma en comprometer a los comensales sobre el tema del cuidado del medio ambiente y sea aceptada por la población mundial. Al igual que son muchos los comercios de restaurantes que respaldan el tema de la sostenibilidad en el mundo (Frank, 2013).

De igual manera hoy por hoy la industria gastronómica está viviendo un momento considerablemente creativo y competitivo; todo esto se origina con el fin de satisfacer las necesidades de los comensales cada vez más exigentes y conocedores del tema, alcanzando a convertirse en entusiasmados críticos (Correa, Rodríguez, Bahamondes y Carreño, 2013).

Año a año las tendencias gastronómicas cambian. Para el 2014 las tendencias que se presentaron son (Romero, 2014).

- La cocina pasa por un proceso de reinención, a través de la fusión de nuevas técnicas con técnicas antiguas, prevaleciendo la esencia del pasado y rescatando sabores que con el pasar de los años han sido olvidados.
- La variedad en la alta cocina, sirviendo platos exquisitos como siempre pero a precios más accesibles para los consumidores, manteniendo en los negocios y en el mercado la misma calidad.
- El tema de la decoración de interiores y su ambientación influye en la búsqueda de nuevas experiencias en las personas generando aceptación o rechazo del mismo.

- Permitir que los chefs desarrollen su imaginación y creatividad al momento de preparar sus platos, sin dejar de fusionar antiguas y nuevas técnicas.
- El internet es una herramienta que no debe ser descartada ya que nos ayuda en la difusión de productos obteniendo excelente acogida, ya que vivimos en un mundo globalizado, convirtiéndose en un elemento fácil y práctico de usar por la mayoría de consumidores y propietarios.

Hoy en día se encuentra nuevas fórmulas de restauración que nacen con el intento de satisfacer los mejores paladares de gustativos de los comensales en el ámbito de Alimentos y Bebidas. Estas nuevas tendencias llegan condicionadas al momento de consumir cualquier producto a cualquier instante, debido al poco tiempo que la población actual tiene para alimentarse por motivos ya sean de trabajo, estudios u otros (Vives, Llauradó y Coll, 2013, p. 106).

Quito, nuestra ciudad capital, tiene una gastronomía muy propia de platos tan antiguos y típicos como la misma ciudad, así también como platos fusionados por otras regiones que conjugan historias, sabores y costumbres.

En conclusión los restaurantes cumplen un papel importante en la vida diaria de las personas. Salir a cualquier hora del día, disfrutar de una buena comida y bebida en compañía de la familia o amigos y encontrar un entorno agradable, es uno de los placeres de la vida. Esto se ha convertido en una de las actividades favoritas para la sociedad (Walker, 2008, pp. 4-5).

2. CAPITULO II: PLANEACION ESTRATEGICA

2.1. Marco legal

Para la creación de un negocio de alimentos y bebidas, se necesita la obtención de los permisos de funcionamiento, para restaurantes en la ciudad de Quito.

Los siguientes requerimientos de funcionamiento de un negocio de alimentos y bebidas son:

- **Patente Municipal:** se necesita el formulario de solicitud de patente, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación, planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). El trámite tiene un costo de \$13.00 dólares (Municipio de Quito, 2014).
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** son copia a color de la Cédula de Identidad, copia de Papeleta de Votación, planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Trámite es sin costo (Servicios de Rentas Internas, 2014).
- **Certificado de Medio Ambiente:** son los siguientes: formulario de solicitud, carta del Impuesto Predial del dueño del predio, copia del RUC, copia de la cédula de identidad. Tiene un costo de \$ 53.80 dólares, la cual se cancela en el Municipio de Quito (Municipio de Quito, 2014).
- **Licencia Metropolitana:** los documentos son los siguientes: formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), debidamente lleno y suscrito por el titular del RUC, copia de RUC actualizado, copia cédula de ciudadanía y papeleta de votación, Informe de compatibilidad de Uso de Suelo (si se requiere), Certificado Ambiental (si se requiere), (Municipio de Quito, 2014).
- **Carné de Salud:** cada empleado que trabaje en un restaurante corresponderán a la obtención del Carné de Salud, los requerimientos

necesarios son los siguientes: exámenes y resultados (sangre, heces y orina), copias de cédula de identidad y papeleta de votación, el trámite se lo realiza en el Ministerio de Salud y tiene un costo de \$12.00 dólares por persona. (Ministerio de Salud, 2014).

- **Permiso de funcionamiento de Salud:** los documentos para el permiso de Funcionamiento de Salud son los siguientes: obtener la Plantilla de Inspección, copia del RUC, copia de la cédula de identidad y papeleta de votación, copia de la Licencia Metropolitana, copia de carnés, copia del certificado de Manipulación de Alimentos. Y se lo realiza en el Centro de Salud y tiene un costo de alrededor de \$126.00 (Ministerio de Salud, 2014).

2.2. Naturaleza del proyecto

2.2.1. Planteamiento

Según datos del censo Económico 2010, existen en la ciudad de Quito alrededor de 1880 establecimientos dedicados a prestar servicios de bares, cantinas, restaurantes, centros de diversión y como un aproximado de 26 cafeterías que están en relación con el arte y espectáculos en vivo (Censo Nacional Económico, 2010).

Además, según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), cerca del 7.3% de los establecimientos se encuentran ubicados en el centro y norte de Quito, es decir, 38 restaurantes en el sector de la Floresta la mayoría de lujo, negocios de alimentos y bebidas, que están en pleno funcionamiento legalmente constituidos y avalados por la entidad reguladora (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

El sector La Floresta calificado como uno de los barrios tradicionales de Quito, el cual apareció en la década de los 50's, es también conocido como la nueva zona rosa contemporánea de Quito, reconocido así por su gastronomía como una especialidad del sector (Quito Turismo, 2014).

Siendo así en los últimos tiempos, en la ciudad de Quito, La Floresta se ha convertido en un sector muy beneficioso para la creación de nuevos comercios de Alimentos y Bebidas, ofreciendo a los clientes, establecimientos como café-bar y restaurantes temáticos (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

Los restaurantes más reconocidos dentro del sector de la Floresta son: Romolo e Remo, lo Nuestro, Pim's, Ati y Bocatto da Fiorentino, teniendo una gran demanda de clientes, en especial los fines de semana. Así como también establecimientos de comida rápida que se ofrecen a los clientes (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

Como objetivo para ejecutar el presente trabajo de titulación se propone un plan de negocios que al instante de buscar restaurantes que oferte un menú variado, nutritivo y sano que se alejen totalmente del concepto de comidas rápidas donde a los clientes se les brinde un servicio más personalizado donde puedan disfrutar de un mejor ambiente concurrendo de lunes a viernes, así como los fines de semana con sus familias o amigos.

2.3. Localización

2.3.1. Macro localización

El lugar donde se desea implementar este restaurante de menús ejecutivos, estará situado en el centro norte de la ciudad de Quito en el sector de la Floresta, provincia de Pichincha cantón Quito.



2.4. Organización de la empresa

2.4.1. Nombre

La actividad fundamental del negocio es para generar una alternativa nueva de restaurante de menús ejecutivos que brinde al consumidor los diferentes platos nutritivos saludables, hechos con productos naturales, tradicionales del Ecuador, con características propias del establecimiento, así como también poderse ajustar a la gastronomía ecuatoriana, obteniendo sugerencia por parte de los clientes, de tal modo que este negocio sea perdurable en el tiempo.

Por cual el nombre propuesto para la empresa es:

“CHAUPI SHUNGO RESTAURANTE”

En este tema del proyecto, se llama “CHAUPI SHUNGO” cuyo significado es “mitad del corazón”, ya que el negocio busca distinguirse sobre un nuevo concepto de restaurantes de menús ejecutivos, elaborados con platos nutritivos saludables, hechos con productos naturales, tradicionales del Ecuador. Así como también se quiere llegar a los clientes que se sientan como en su casa. El nombre es cómodo de pronunciar y recordar y se relaciona con el medio ambiente en la ciudad.

2.4.2. Identidad corporativa

2.4.2.1. Logotipo



El logotipo simboliza y hace crónica con nuestros ancestros, en la preparación de su gastronomía saludable. Ya que tiene la forma de un corazón, y la similitud a un plato o vasija de barro caliente que es la representación de sus costumbres y así también el restaurante Chaupi Shungo, lo que asevera que se razone sobre la actividad de la empresa.

Según Pawlik 1996, los colores como el rojo, café oscuro y el dorado que son colores claros, cálidos. Se utilizara en la decoración del establecimiento simbolizando la calidez del servicio hacia el cliente por parte del personal.

2.4.2.2. Slogan

“SIENTETE COMO EN CASA CON CORAZON”

Con esto tratamos de decir que con la ambientación, servicio y productos que brindaremos, los clientes se sentirán como que en casa con todo el confort y desesteres de disfrutar de sus platillos como su atención personalizada del restaurante, volviendo por más.

2.4.3. Tipo de Negocio

El tipo legal de la empresa es de constitución de la compañía de responsabilidad Limitada *Chaupi Shungo* Restaurante CIA. LTDA. Y la participación de la inversión primaria la realizara el o los socios de dicha empresa, y el resto faltante se lo realizara con un crédito bancario.

La empresa se encuentra en la siguiente actividad:

- Sección I (56) Actividades de comida y Bebidas. Según se considera la clasificación Internacional Industrial de Uniforme (CIIU).

2.5. Misión

Chaupi Shungo restaurante, busca brindar un nuevo ambiente ofreciendo a nuestros clientes menús ejecutivos saludables, nutritivos junto a un servicio cálido y de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Al momento de servirse un platillo, pueda disfrutar de entretenimiento, que permita superar las expectativas del cliente en su búsqueda por nuevas experiencias, para su retorno.

2.6. Visión

Posesionarse en el plazo de un año entre los cinco primeros puestos del mercado, creciendo como negocio estandarizando productos y servicios llegando a ser una franquicia de restaurantes entre las ciudades de Guayaquil y Cuenca de esta forma tener un negocio que se ajuste a las exigencias y necesidades del cliente.

2.7. Objetivos de Investigación

2.7.1. Objetivo generales

Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante de menús ejecutivos, ubicado en el sector de la Floresta, ciudad de Quito – Ecuador.

2.7.2. Objetivos específicos

Objetivos a corto plazo

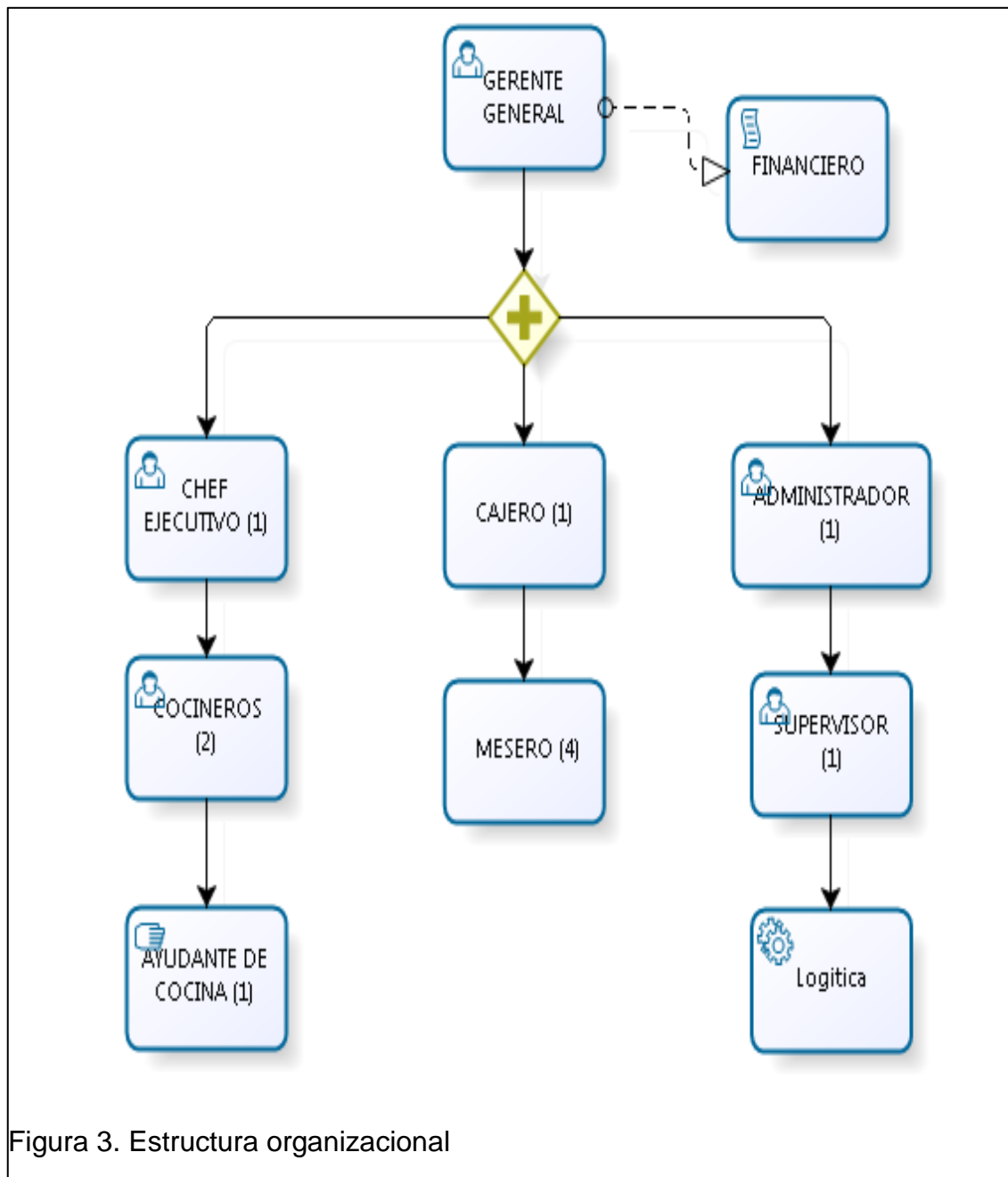
- Lograr el posicionamiento del restaurante como uno de los mejores del sector de la Floresta.
- Ser la primera opción de alimentación a la hora de visitar la zona de la Floresta.

- Efectuar el estudio económico del proyecto.
- Determinar cuáles son los impactos que generara el proyecto
- Formular el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

Objetivos a largo plazo

- Lograr ser una franquicia en la ciudad de Quito y a nivel nacional, resaltando la cultura de sostenibilidad de la ciudad de Quito y la experiencia que obtendrán al momento de saborear platillos sanos, nutritivos del Ecuador preparados en Chaupi Shungo.
- Ser el primer restaurante en un tiempo de 5 años, entre los ocho primeros restaurantes más reconocidos en la ciudad de Quito, por la calidad en sus alimentos y el excelente servicio brindado a los clientes.

2.8. Estructura organizacional



2.8.1. Descripción del puesto y funciones del personal

2.8.1.1. Personal administrativo

Tabla 1. Narrativa de Funciones.

GERENTE		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:01
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	GERENTE	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Supervisor • Chef Ejecutivo
1	Coordinación	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con todas las áreas para su comercialización ya sus clientes. • Se debe proceder con el registro de los datos que son: nombres de los clientes, cantidad de proveedores. para su coordinación interna, dando a conocer siempre de las funciones diarias, semanales y mensuales del personal que trabaja.
2.	Supervisar	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las áreas de la empresa. • Toma de decisiones inteligentes en momentos de trabajo bajo presión para el personal. • Notificar de cualquier inconveniente como baja producción del personal, conflictos internos y externos a cada uno de los empleados para su mejora continua.
3.	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar por el correcto funcionamiento de la empresa para la satisfacción del cliente. • Construir normas de buenas relaciones en todos los niveles internos de la empresa con capacitación continua. • Tama de decisiones rápidas e inteligentes para su mejor desempeño en las diferentes áreas • Crear estrategias de mercado para lograr ventajas competitivas, elaborando planes de acción y obtener una remuneración mayor económicamente.
JEFE FINANCIERO		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:01
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	FINANCIERO	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Supervisor • Chef Ejecutivo
1	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación en finanzas o contabilidad. • Conocimientos en excel avanzados. • Conocimientos en procesos administrativos y en contabilidad.

		<ul style="list-style-type: none"> Tener experiencia mínima de 2 años en manejo de personal y en actividades relacionadas al cargo.
3.	RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Proyectar, administrar y controlar el buen funcionamiento de los recursos económicos tanto como gastos y ganancias del restaurante. Fiscalizar el cumplimiento de metas en las ventas mensuales. Controlar el flujo de caja. Verificar el correcto registro de las transacciones de compra y venta. Pagos de proveedores y sueldos a empleados.
ADMINISTRADOR		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:01
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	ADMINISTRADOR	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> Supervisor Chef Ejecutivo
1	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> Egresado o cursando últimos semestres de las carreras administrativas (de Empresas o Hoteleras). Conocimientos en Excel intermedio. Tener experiencia mínima de 1 a 2 años en trabajos relacionados con servicio al cliente.
3.	RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Supervisar inventarios y pedidos. Buscar y analizar proveedores. Desarrollar, implementar y controlar el cumplimiento de las políticas de ventas y servicio al cliente. Saber rotar al personal y controlar en su hora de trabajo.
CHEF EJECUTIVO		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:01
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	CHEF EJECUTIVO	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> Cocineros Ayudantes de cocina
1	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> Graduado en la carrera de Gastronomía. Tener conocimientos en la preparación de platos tradicionales del Ecuador. Tener creatividad en la preparación y presentación de platos. Tener experiencia mínima de 2 años en manejo de personal en cocina. Conocimientos en preparación de platos vegetarianos.
3.	RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir y controlar la correcta ejecución en la preparación de los productos calientes y fríos que se realicen en la cocina. Controlar el stock de productos. Realizar pedidos de productos requeridos. Controlar la cadena de frío de los productos dejados por los proveedores, así como también dentro del restaurante.

		<ul style="list-style-type: none"> • Establece el menú diario que se brindara a los clientes.
ASISTENTE DE COCINA		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:01
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	ASISTENTE DE COCINA	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> • Ayudantes de cocina • Stewart
1	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de técnicas de cocina. • Experiencia en trabajos similares. • Conocimientos en el manejo de equipos de cocina y manipulación de alimentos. • Cursando semestres de gastronomía.
3.	RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos indicados por el Jefe de cocina. • Limpiar la cocina. • Limpieza de vajilla. • Aseo del área de cocina en general.
MESEROS		
Nombre del Proceso: Gerencia		Personas:02
A.	Unidad / Puesto	Tarea / Actividad
	ASISTENTE DE COCINA	Subalternos: <ul style="list-style-type: none"> • Stewart
1	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> • Tener título de bachiller o cursando. • Tener experiencia en trabajos similares. • Responsable, honesta y con actitud para trabajar bajo presión atención al cliente • Actitud para atención al cliente.
3.	RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la carta o menú al cliente. • Entregar platos y bebidas a los clientes. • Colaborar con la limpieza del restaurante • Hacer sugerencias a clientes. • Apoyar en la recepción de clientes. • Estar pendientes en todo momento del cliente.

2.8.1.2. Descripción de la Empresa

El Restaurante *Chaupi Shungo* ofrece a los clientes una nueva alternativa de restaurante de menús ejecutivos que brinde al consumidor los diferentes platos nutritivos e higiénicos, hechos con productos naturales, tradicionales del Ecuador, con características propias del establecimiento, obteniendo sugerencia por parte de los clientes, de tal modo que este negocio sea perdurable en el tiempo.

El Restaurante donde se ubicará y estará situado es en el centro norte de la ciudad de Quito en el sector de la Floresta, siendo este la zona rosa contemporánea de la ciudad que a su vez ha generado una identidad en las personas referente al medio ambiente y su cuidado, por lo tanto, se tomara en cuenta el diseño en su infraestructura, decoración y su entorno. Ofreciendo también en sus platillos tradicionales del Ecuador dentro de sus menús.

2.9. Análisis FODA

2.9.1. Factores Externos

- **Factor Económico**

Para el 2016 en el Ecuador el anuncio estimado del PIB (Producto Interno Bruto) será de un crecimiento del 0,4%, es decir que tendrá un descenso con relación a los años anterior, debido a la caída del petróleo y la apreciación del dólar (coface, 2013).

Ya que la economía ecuatoriana depende en gran medida del petróleo registrando caídas en el precio del barril que esta alrededor de los 40 a 30 dólares. Los problemas por resolver de la economía ecuatoriana para el futuro a corto y mediano plazo aún están por resolverse como la corrupción en la justicia, la inseguridad jurídica, la desigualdad social y el desempleo, todo esto se debe lograr con el crecimiento sostenido de la economía y un reordenamiento de las finanzas públicas.

- **Factor Político**

Según la campaña “año de la calidad turística” del Mintur (Ministerio de Turismo), Esta estrategia comunicacional abarca en el plan de gestión del Ministerio de Turismo a propósito de que el 2015 fue declarado el Año de la Calidad Turística, que trata del ascenso del sector turístico a través de

capacitaciones a personas, empresas y destinos. “Que la calidad sea la marca distintiva del país” (Ministerio del Turismo, 2015).

Estas campañas expresan, además, a las necesidades básicas del país y tienen como objetivo sembrar el turismo local. Esto considerando que un 40% de ecuatorianos viaja anualmente dentro del país (alrededor de 6 millones de personas), actividad que genera cerca de USD 500 millones y más 400 mil plazas (directas e indirectas) de trabajo. Es por todo esto que el turismo es una actividad prioritaria que debe ser atendida y priorizada al ser una herramienta para el desarrollo de nuestro país (Ministerio del Turismo, 2015).

- **Factor Social**

La zona bohemia contemporánea de Quito de la Floresta: cineastas, pintores, actores y músicos viven en este barrio de casas antiguas, localizado al este de La Mariscal. Aquí, muchos sitios de interés cultural –salas de cine independiente, restaurantes, productoras fílmicas y de televisión, galerías de arte y locales de artesanías– comparten su espacio junto a residencias, universidades, hoteles, plazas y parques.

La Floresta es también un espacio de la gastronomía siendo una de las especialidades del sector. El mercado de La Floresta abastece a los restaurantes más sofisticados de la ciudad, con productos como tomates de árbol, naranjillas, chirimoyas, papayas y uvillas. Restaurantes de comida típica, china, italiana, peruana y de cocina-fusión ofrecen cartas de primera y ambientes vibrantes. Además, durante las tardes, la Plaza de la Vicentina se convierte en una feria de gastronomía popular: si pasas por allí, no dejes de probar la tripa mishqui (Quito Turismo, 2014).

- **Factor Ambiental**

La ley actual de Gestión Ambiental constituye sobre la protección ambiental en el país. Esta ley se halla congruente con la prevención, control y sanción a las

actividades económicas públicas y privadas que afecten a los recursos naturales, así como los niveles de cooperación de los sectores público y privado en la gestión ambiental controlando los límites permitidos, controles y sanciones dentro de la gestión ambiental.

También, existen leyes municipales que regulan a los establecimientos de diversión y entretenimiento, para evitar su clausura o sanciones.

El manejo de los desechos sólidos, orgánicos, no orgánicos y la exposición de humo, son las medidas más importantes para llevar a cabo con su cumplimiento para el perfeccionamiento del restaurante (Municipio de Quito, 2014).

Siendo los principales elementos que hacen figura para el desarrollo de un proyecto son de categoría macro y micro. Para su funcionamiento y rentabilidad el entorno es clave para su desarrollo en la empresa.

Demostrando en la presente matriz F.O.D.A. indicara que fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que ostenta el posicionamiento del Restaurante.

Tabla 2. Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Local propio. • Adecuada ubicación, el estar dentro de una zona urbana y comercial de variedad de negocios relacionada con la gastronomía se logrará una gran demanda de clientes en el restaurante. • Personal en constante capacitación. • Variedad de producto y promociones innovadores. • Proveedores de calidad a bajos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del mercado. • Limitados recursos financieros. • Experiencia escasa en lo laboral y nivel básico en la administración de restaurantes. • Nuevas tendencias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de expansión al ser franquicia. • Alto número de potenciales consumidores. • Nuevas Tendencia actuales de adoptar formas de vida más saludables. • Una cultura de consumir alimentos sanos, nutritivos tradicionales del Ecuador en el sector de la floresta. • Presencia de una diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante. • Elegir una variedad de productos típicos del Ecuador cultivados por el mismo restaurante. (Huertos familiares). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política del país • Incremento de los impuestos a los productos elaborados para los platos. • Aumento costo de vida. • Desastres naturales. • Contaminación ambiental. • Decrecimiento de la rentabilidad del negocio.

Tomado de: Kloter 2003.

2.10. Ventaja competitiva

La competencia se puede diferenciar al ofrecer sus productos a los consumidores con un valor agregado, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos (Kotler,2003).

La combinación para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y mejores proveedores a la hora de comprar que los competidores, y mayor promoción. A medida que un negocio se pueda posicionar como proveedor de mayor valor agregado a los mercados meta, obtiene ventaja competitiva.


Por consiguiente, se describirá las ventajas competitivas que se alcanzarán para lograr una diferenciación de la competencia directa:

- Una de las ventajas competitivas del restaurante es la variedad de platos sanos y nutritivos preparados con productos tradicionales del Ecuador que se ofrecerá a los clientes de la ciudadela la Floresta.
- Contar con un servicio profesional y personalizado que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Servicio de calidad tanto en alimentos como en bebidas, siempre respetando los estándares establecidos para cada producto.
- Crear un ambiente grato donde el diseño y decoración de la infraestructura sea el principal atractivo del establecimiento.
- Ubicación estratégica del local, al efectuar el negocio en el sector de la ciudadela la floresta tiene la ventaja de tener una afluencia de personas muy alta lo que garantiza el interés de la clientela para su visita al restaurante.

Para el análisis de las ventajas competitivas de este negocio se cuenta inicialmente como antecedente el desarrollo de un negocio que habitualmente ofrece productos y servicios innovadores en el mercado por lo cual este estudio será basado en el empirismo de negocios similares.

2.10.1. Análisis de ventaja de la competencia

Tabla 3 Matriz perfil de la competencia

SECTOR		"Paname"		"Formosa"		"Chaupi Shungo"	
						 <i>Chaupi Shungo</i> <i>Restaurante</i>	
Factor importante para el éxito	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precios	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Ambiente	25%	2	0.5	3	0.75	4	1
Promociones	15%	1	0.15	2	0.3	4	0.45
Variedad de Servicios	25%	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Ubicación	20%	2	0.4	2	0.4	4	0.8
Total	100%		2		2.65		3.45
	1	Debilidad mayor					
Calificación	2	Debilidad menor					
	3	Fortaleza menor					
	4	Fortaleza mayor					

Tomado de: Investigación de mercado; (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2006).

La competencia para este segmento de mercado de restaurantes es muy escasa, apenas existen dos establecimientos que brindan servicios similares a los que ofrece el restaurante Chaupi Shungo.

Según elaborado el análisis de observación en cada uno de los establecimientos de la competencia, se ha determinado que, restaurante Formosa es el que tiene la menor calificación, Paname tiene la mejor calificación, y el restaurante Chaupi Shungo es quien mejor calificación alcanza

tomando en cuenta los factores claves de éxito como son: precio, ambiente, promociones, variedad de servicios y ubicación. Así como también mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

No se puede dejar de mencionar de la competencia de restaurantes de comida rápida, la misma que es muy grande y variada en el sector, aunque no se dirige exactamente al mismo segmento de mercado del restaurante “Chaupi Shungo”, por lo que es importante la diferenciación de los servicios que presta el negocio.

3. CAPITULO III: ANALISIS DE MERCADO

3.1. Objetivo del estudio de mercado

- Constituir las características del segmento de mercado más atractivos para la implementación del Restaurante de menús ejecutivos.
- Establecer las características del servicio, más importantes para los comensales.

3.2. Investigación del mercado

Se utilizará la investigación descriptiva, que consistirá en extraer una muestra de encuestados de un universo o población final y de emplear encuestas, de esta manera se puede obtener una idea de las nuevas tendencias de los consumidores del sector norte de Quito con respecto a los restaurantes de menús ejecutivos, sus preferencias, deleites y elementos diferenciales, representativa para la participación ya que vamos a necesitar la intervención de todos los implicados en esta propuesta (Malhotra, 2008, p. 79).

3.2.1. Tipo de investigación y técnica a utilizar

Tipo: Investigación Descriptiva

Técnica: Encuesta.

3.2.2. Población y Muestra

Para la ejecución de las encuestas de población seleccionadas, comprendida a los residentes de la ciudad Quito. Por la cual la población escogida se afirmó de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que ayuda a segmentar el tipo de mercado que el proyecto va a dirigirse mediante el censo de población y vivienda 2010; residentes en Quito, las variables a

escoger fueron personas de un rango de entre 25 a 45 años, la cual es una población económicamente activa de un nivel socio económico de clase Media-Alta a Alta.

Para establecer el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

(Universidad de las Américas, 2013)

Siendo;

N= Universo o Población a estudiarse, 935.763 población Pichincha, rango de edad entre 25 a 45 años (INEC, 2010).

E= Limite aceptable de error de la muestra entre 0.01% a 0.05%

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{935.763}{0.05^2(935.763 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{935.763}{2.340,41}$$

n = 400 unidades de muestreo que es equivalente a 400 personas a encuestar.

3.2.3. Métodos para sus procedimientos

La recopilación de información necesaria, será a través de la investigación de campo, mediante utilización de encuestas y observaciones, obteniendo todos los datos necesarios, de esta manera lograr una evidente y más precisa información proveniente de las fuentes elementales que ayudarán a conseguir los resultados necesarios y así obtener un pronóstico más cercano a la realidad.

La herramienta que se utilizará para levantar la información será una encuesta personal. La segmentación será a través del rango de edad entre 25 a 45 años, en base a un cuestionario de preguntas, que estén dispuestos a compartir. Acerca de sus planes de fin de semana, al igual que se toma en cuenta el

poder adquisitivo al momento disfrutar del ocio, jóvenes profesionales que buscan lugares para divertirse los fines de semana, ya que en ellos el poder adquisitivo es alto.

La recopilación de datos se realizará en dos sitios de la ciudad del D.M. de Quito situado al Norte, el primero en el sector de la Floresta, la misma que está ubicada en el sector donde va a estar ubicado el restaurante sostenible y el segundo en el centro comercial CCI ubicada en las Avda. Amazonas y Naciones Unidas

3.2.4. Los lineamientos que se tomarán en cuenta, son las siguientes:

- Aplicación del método estadístico para establecer la dimensión de los elementos.
- Diseño de la encuesta
- Aplicación de la encuesta para las personas en los lugares previstos
- Tabulación de la información
- Análisis y conclusiones

Las preguntas con las que se diseñará la encuesta son las siguientes:

- **Dicotómicas:** que son preguntas estructuradas en donde solamente se presentan dos opciones; el Si o el NO (Malhotra, 2008, p.309).
- **De selección múltiple:** estas preguntas tendrán varias alternativas de respuestas en el entrevistado para su elección de acuerdo a su necesidad (Malhotra, 2008, p. 308).

La encuesta constará con una pequeña introducción (Filtros), para obtener datos informativos, luego preguntas dicotómicas, de opción y rangos, las mismas que suministrarán información valiosa para el estudio (Malhotra, 2008, p. 308).

En las mismas se investigará el número de personas que puedan asistir (grupos) así como un número escogidos de precios dispuestos a pagar. Luego se reconocerá las características que desearía tener el consumidor final sobre el producto y servicio. Y finalmente se enfocará en conocer preferencias en cuanto a servicios, variedad de platos sanos, nutritivos en el consumidor al igual que sugerencias para poder generar un factor diferencial del tema sobre las nuevas tendencias sostenibles dentro del establecimiento (Malhotra, 2008, pp. 307-311).

3.2.5. Encuesta para la investigación de mercado

3.2.6. Encuesta Tipo

1. Edad: _____

2. Género: F_____ M_____

3. Estado civil:

- a. Soltero/a ()
- b. Casado/a ()
- c. Divorciado/a ()
- d. Viudo/a ()

4. Ingresos mensuales

- a. \$354.00 - \$ 650.00 ()
- b. \$650.00 - \$1000.00 ()
- c. \$1000.00 en adelante ()

5. ¿Qué ocupación tiene o actividad a la que se dedica?

- a. Estudiante ()

- b. Empleador ()
- c. Profesional ()

6. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

- a. Todos los días ()
- b. Una vez a la semana ()
- c. Dos veces por semana ()
- d. Cada dos semanas ()
- e. Cada mes ()

7. ¿Cuánto gasta al momento de ir a un restaurante?

- a. \$ 3.50 - \$ 6.00 ()
- b. \$6.01 - \$ 8.50 ()
- c. \$ 8.51 – en adelante ()

8. ¿Tiene conocimientos sobre la comida nutritiva, sana hechos con productos naturales del ecuador?

Si ()

No ()

Que plato: _____

9. ¿Le gustaría concurrir a un restaurante de menús ejecutivos que brinde platos nutritivos, sanos hechos con productos naturales, a la hora de almuerzo o cena, en el sector de la Floresta?

Sí ()

No ()

10. Si contesto, “Si” en la pregunta anterior continúe con las siguientes preguntas caso contrario la encuesta a terminado. ¿Consideraría destinar la misma cantidad de dinero referente a la pregunta 7, para asistir a un restaurante que ofrezcan menús de almuerzos ejecutivos?

- a. Menos ()
- b. Igual ()
- c. Más ()

11. ¿Qué características usted toma en cuenta al momento de concurrir a un Restaurante?

- a. Ambiente agradable ()
- b. Calidad del alimento ()
- c. Calidad en el servicio ()
- d. Espacio y limpieza del lugar ()
- e. Ubicación ()
- f. Precio ()
- g. Diseño y decoración ()
- h. Todos los anteriores ()

12. ¿por qué regresaría usted a un Restaurante?

- a. Por la calidad del alimento ()
- b. Por el servicio brindado al cliente ()
- c. Ambiente ()
- d. Precio ()
- e. Todas las anteriores ()

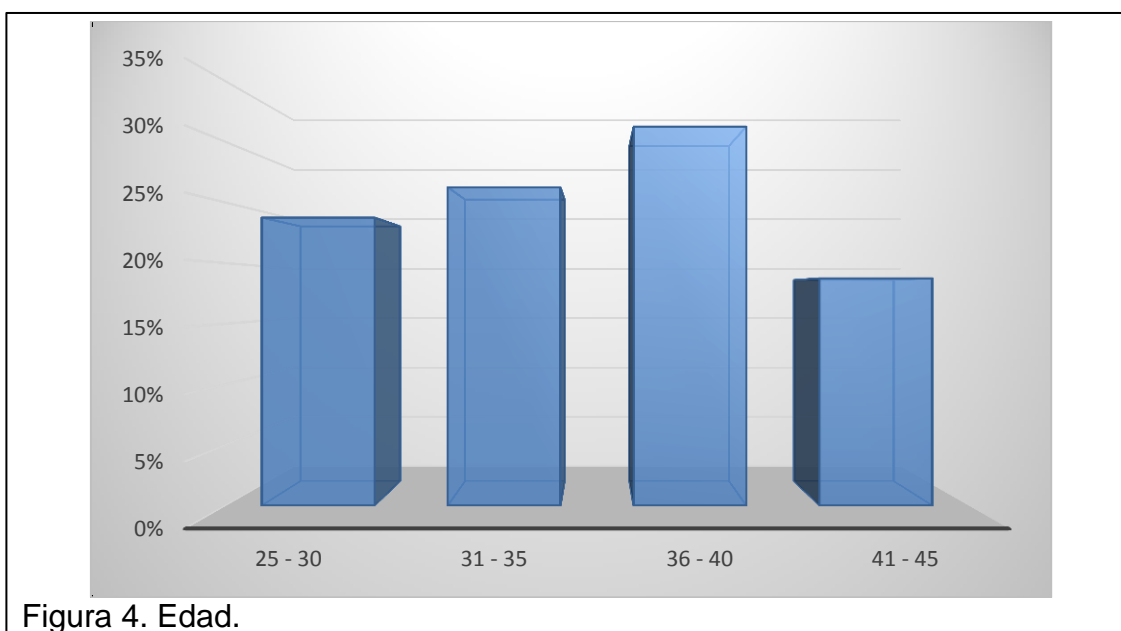
Tomado de: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

P1. Edad:

Tabla 4 Edad

	Cantidad	Porcentaje
25 – 30	125	31%
31 – 35	105	26%
36 – 40	95	24%
41 – 45	75	19%
TOTAL	400	100%

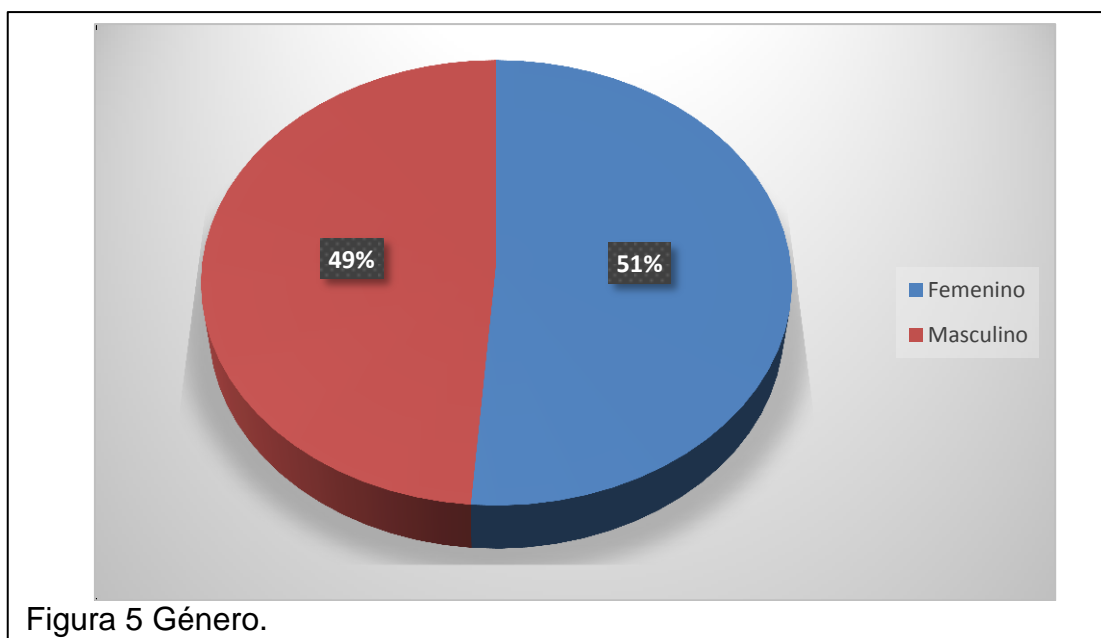


Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 81% de la población en estudio se encuentra entre los 25 y 40 años de edad, definiéndolo como el segmento demográfico al cual se debe destinar los esfuerzos de marketing.

P2. Género:

Tabla 5 Género

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	205	51%
Masculino	195	49%
TOTAL	400	100%

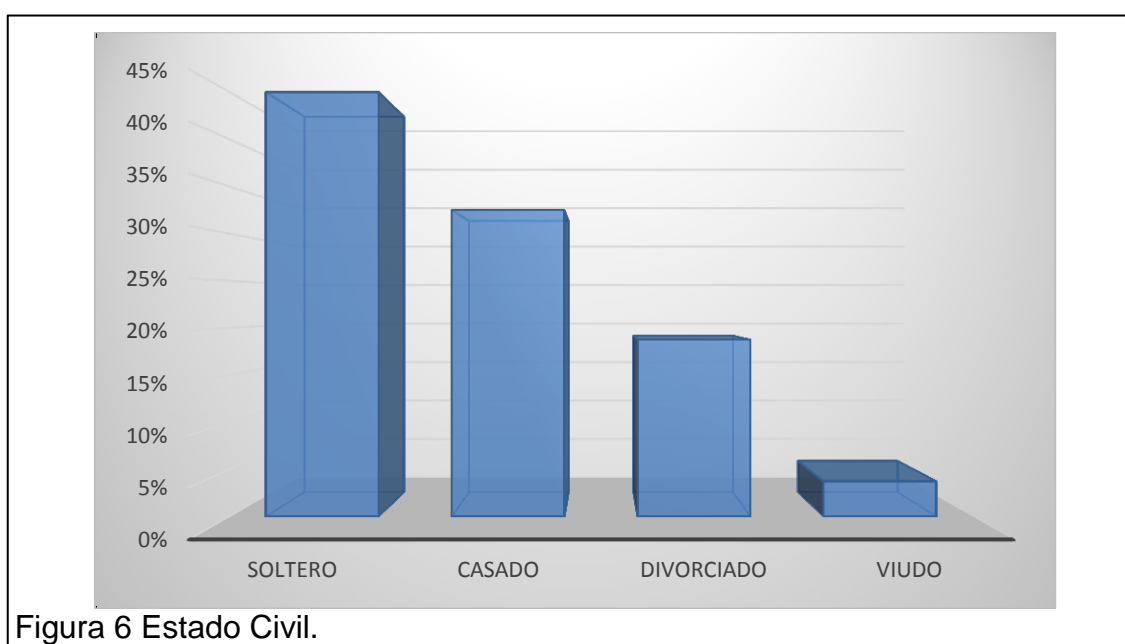


Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que la población en estudio se encuentra dividida el 51% por personas de género femenino y 49% por el género masculino, lo que implica que los esfuerzos de marketing deben dirigirse igualmente para ambos géneros.

P3. Estado civil:

Tabla 6 Estado civil

	Cantidad	Porcentaje
Soltero	180	45%
Casado	130	33%
Divorciado	75	18%
Viudo	15	4%
TOTAL	400	100%



Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 45% corresponde a personas solteras, y el 33% a casadas, siendo estos dos grupos los de mayor importancia al determinar el segmento potencial al que se debe dirigir los esfuerzos de marketing.

P4. Ingresos mensuales

Tabla 7 Ingresos Mensuales

	Cantidad	Porcentaje
\$366 - \$650	250	60%
\$651 - \$1.000	100	27%
\$1.001 en adelante	50	13%
TOTAL	400	100%

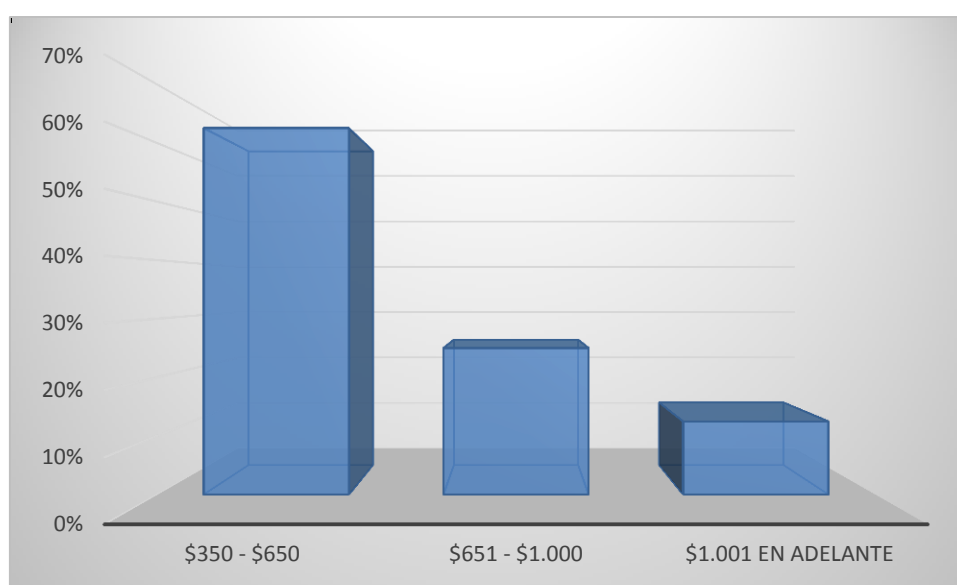


Figura 7 Ingresos Mensuales.

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 60% de la población tiene ingresos entre los \$366 y \$650 dólares mensuales, implicando que la capacidad adquisitiva es limitada al momento de buscar productos de carácter suntuario.

P5. ¿Qué ocupación tiene o actividad a la que se dedica?

Tabla 8 Ocupación

	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	125	16%
Empleado	180	45%
Profesional	65	31%
Otros	30	8%
TOTAL	400	100%

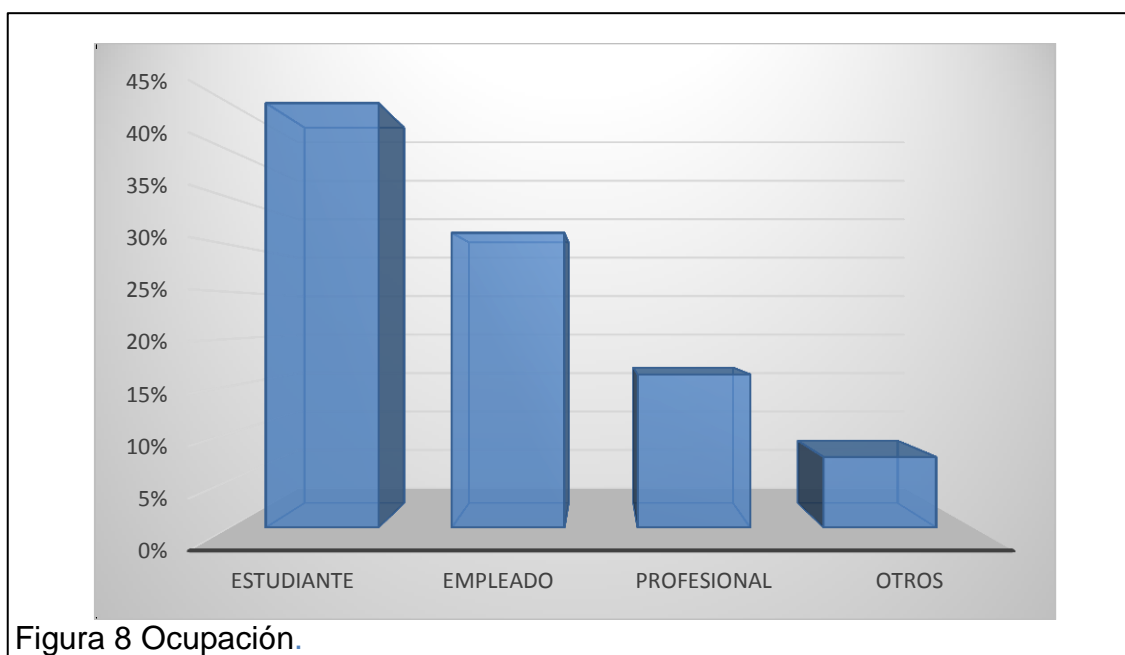


Figura 8 Ocupación.

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 45% corresponde a la población económicamente activa en condiciones de empleados y el 31% son estudiantes, egresados y profesionales a su vez, implicando a estos dos segmentos como los más importantes al realizar estrategias de marketing.

P6. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

Tabla 9 Frecuencia de uso

	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	200	33%
Una vez a la semana	50	22%
Dos veces por semana	105	30%
Cada dos semanas	30	10%
Cada mes	15	5%
TOTAL	400	100%

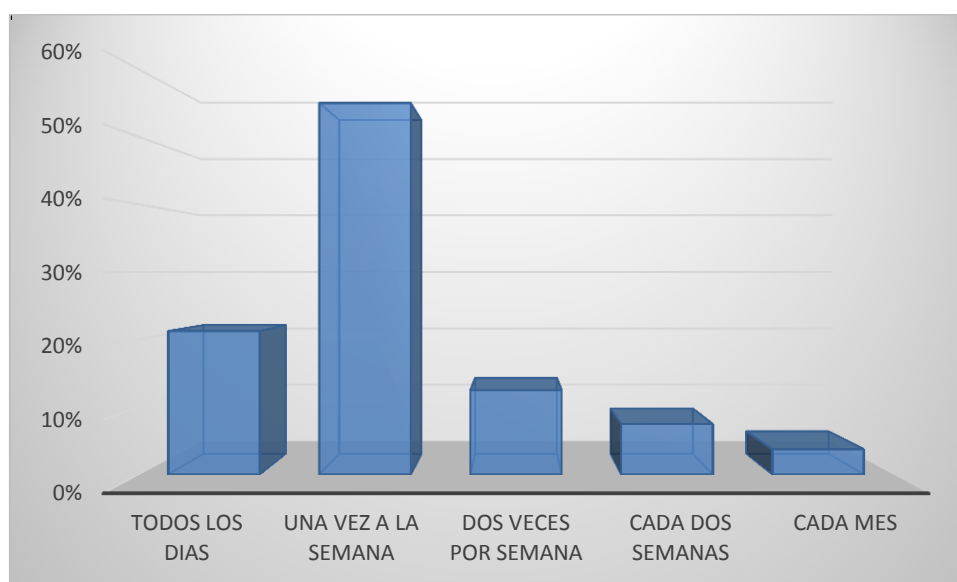


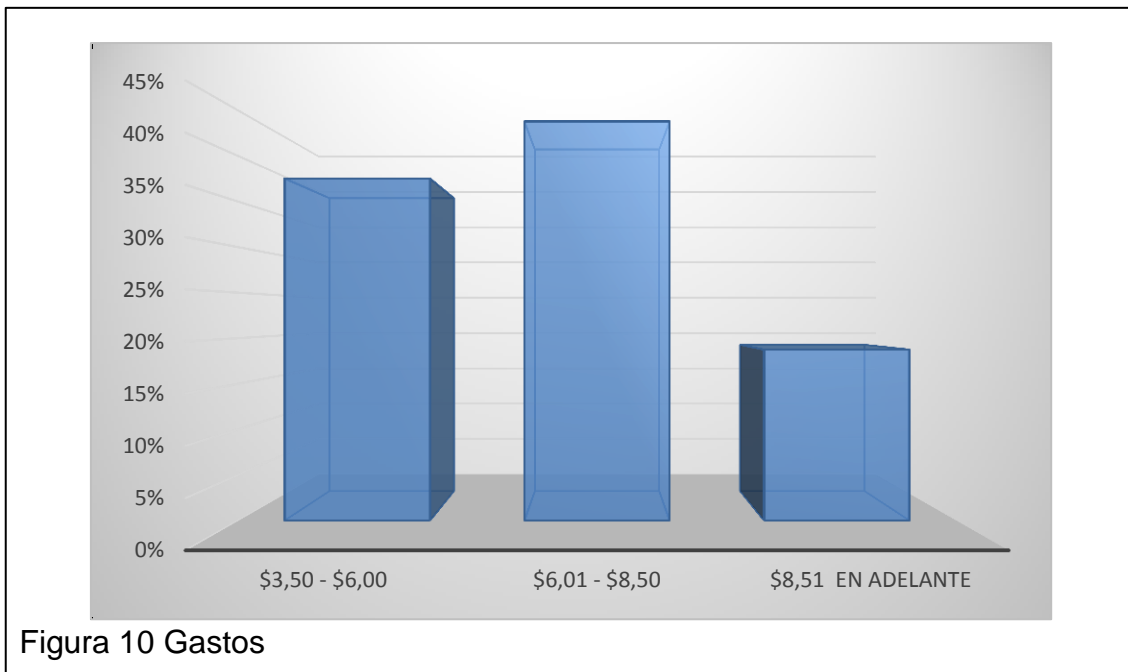
Figura 9 Frecuencia de uso

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 33% de la población consume por lo menos una vez a la semana comida en restaurantes, implicando que la frecuencia para el consumo de este producto es alta dentro de la población en estudio.

P7. ¿Cuánto gasta al momento de ir a un restaurante?

Tabla 10 Gastos

	Cantidad	Porcentaje
\$3,50 - \$6,00	150	22%
\$6,01 - \$8,50	200	24%
\$8,51 en adelante	50	19%
TOTAL	400	100%

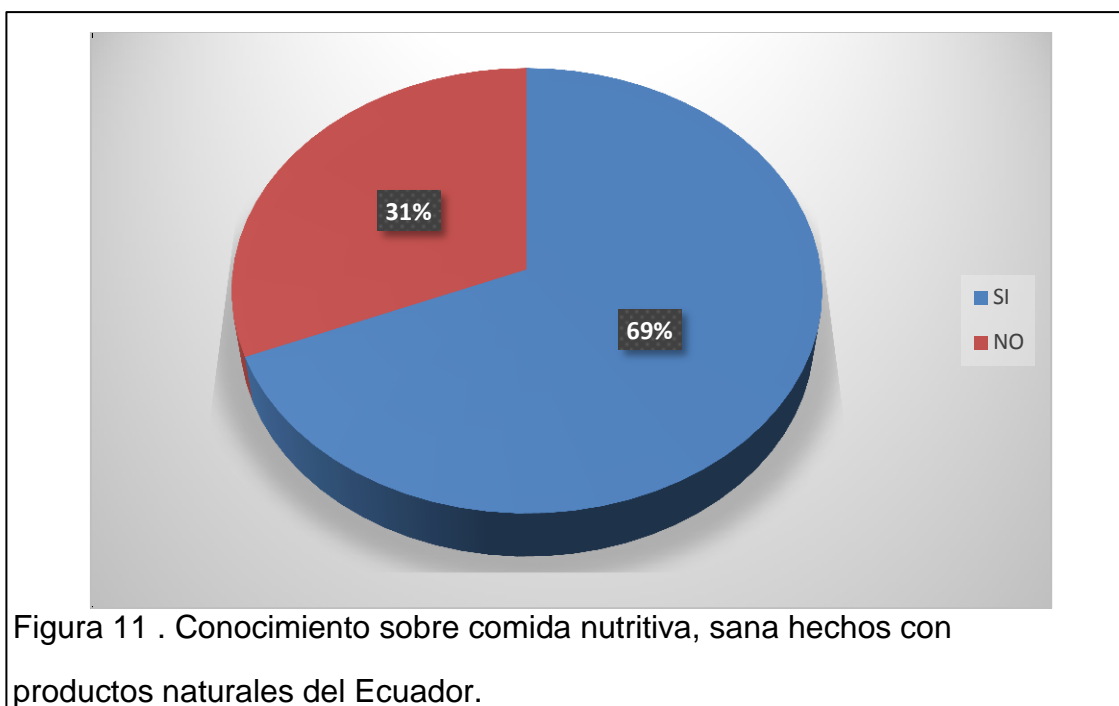


Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 24% de la población gasta entre \$ 6 y \$ 8.50 dólares por plato, precios que se deben tomar en cuenta con referentes al momento de establecer los precios del producto.

P8. ¿Tiene conocimientos sobre la comida nutritiva, sana hechos con productos naturales del Ecuador?

Tabla 11 Conocimiento sobre comida nutritiva, sana hechos con productos naturales del Ecuador

	Cantidad	Porcentaje
SI	275	69%
NO	125	31%
TOTAL	400	100%



Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 69% de la población conoce sobre el producto, facilitando las estrategias de comunicación al momento de definir la comunicación sobre los beneficios del producto.

P9. ¿Le gustaría concurrir a un restaurante de menús ejecutivos que brinde platos nutritivos, sanos hechos con productos naturales a la hora de almuerzo o cena, en el sector de la Floresta?

Tabla 12 Posibilidad de consumo

	Cantidad	Porcentaje
SI	344	86%
NO	56	14%
TOTAL	400	100%

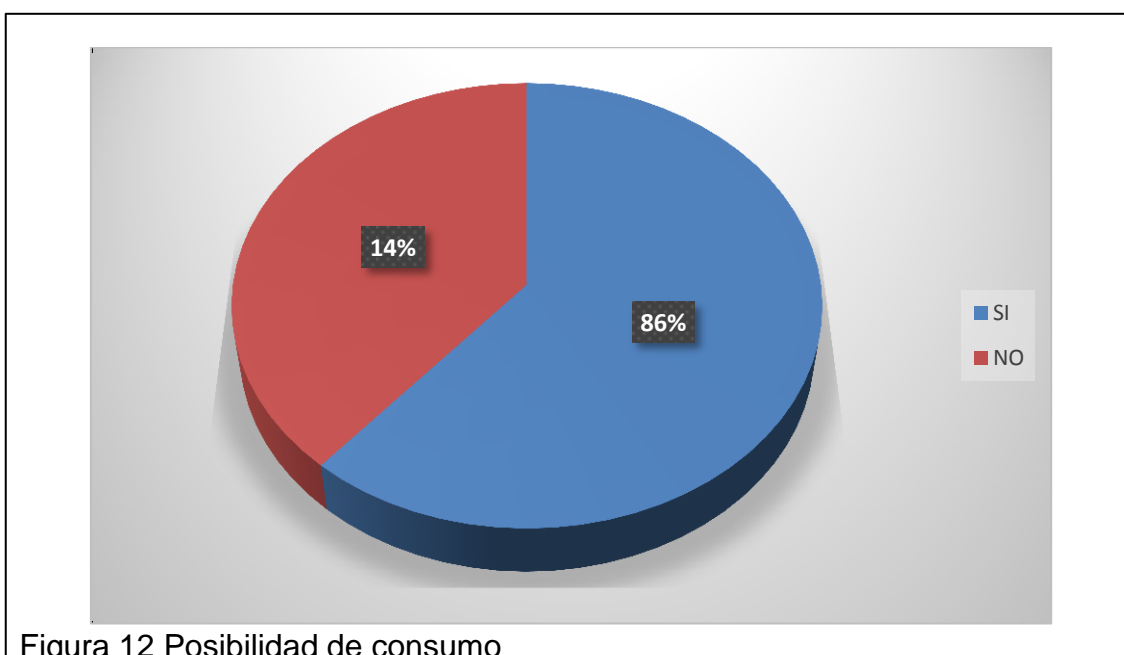


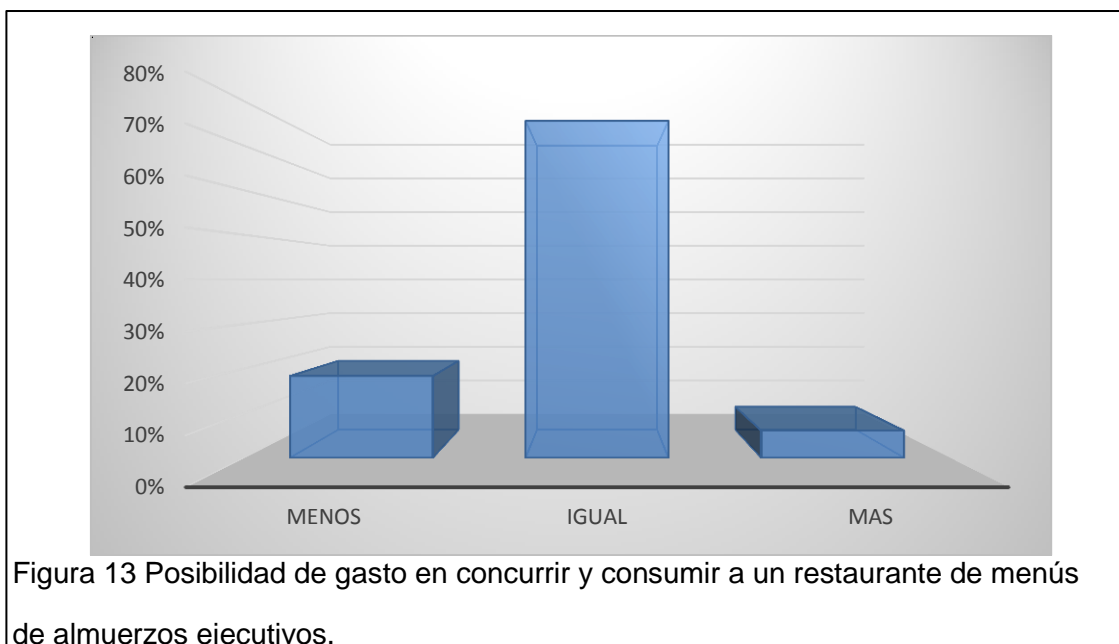
Figura 12 Posibilidad de consumo

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 86% demuestra la disposición para consumir el producto, lo que implica que existe un mercado potencial para los productos ofrecidos.

P10. Si contesto, Si en la pregunta anterior continúe con las siguientes preguntas caso contrario la encuesta a terminado. ¿Consideraría destinar la misma cantidad de dinero referente a la pregunta 7, para concurrir a consumir a un restaurante que ofrezcan almuerzos ejecutivos nutritivos, sanas hechos con productos naturales?

Tabla 13 Posibilidad de gasto en concurrir y consumir a un restaurante de menús de almuerzos ejecutivos.

	Cantidad	Porcentaje
Menos	150	18%
Igual	180	76%
Mas	70	6%
TOTAL	400	100%



Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que el 76% de la población estaría dispuesto a gastar el valor equivalente referente a la pregunta: 7 los que realizan actualmente, definiendo la posibilidad en la generación de ingresos.

P 11. ¿Qué características usted toma en cuenta al momento de concurrir a un Restaurante?

Tabla 14 Características requeridas

	Cantidad	Porcentaje
Ambiente agradable	50	80%
Calidad del alimento.	85	100%
Calidad en el servicio.	56	84%
Espacio y limpieza del lugar.	85	100%
Ubicación.	42	49%
Precio.	79	94%
Diseño y decoración	68	88%
Todos los anteriores.	85	100%
TOTAL	550	100%

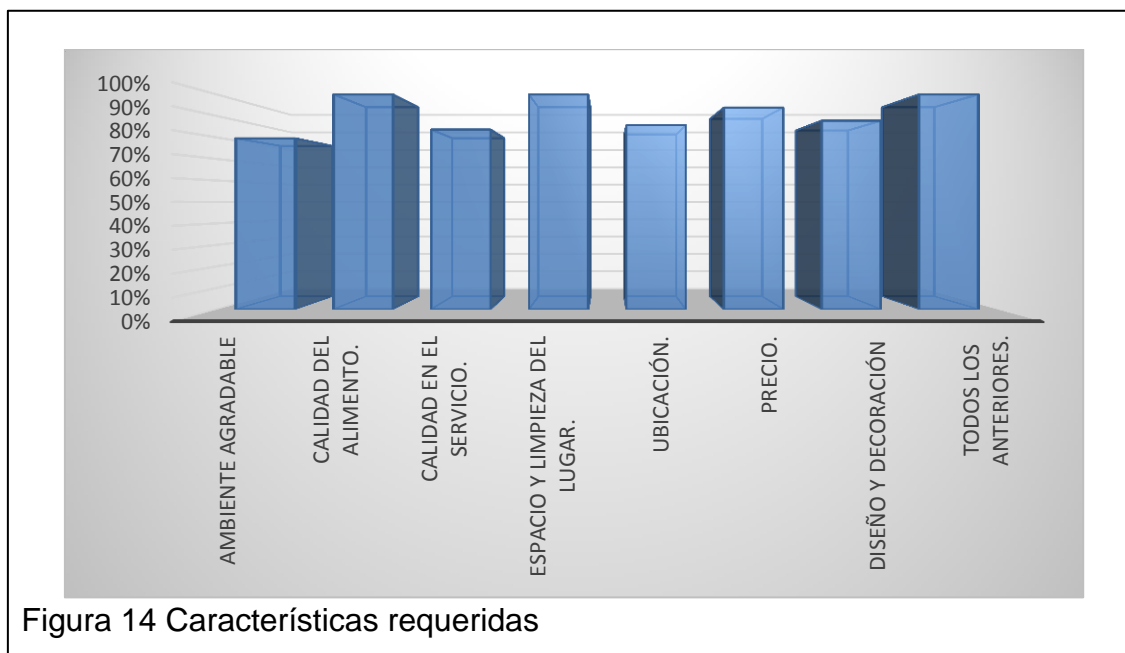


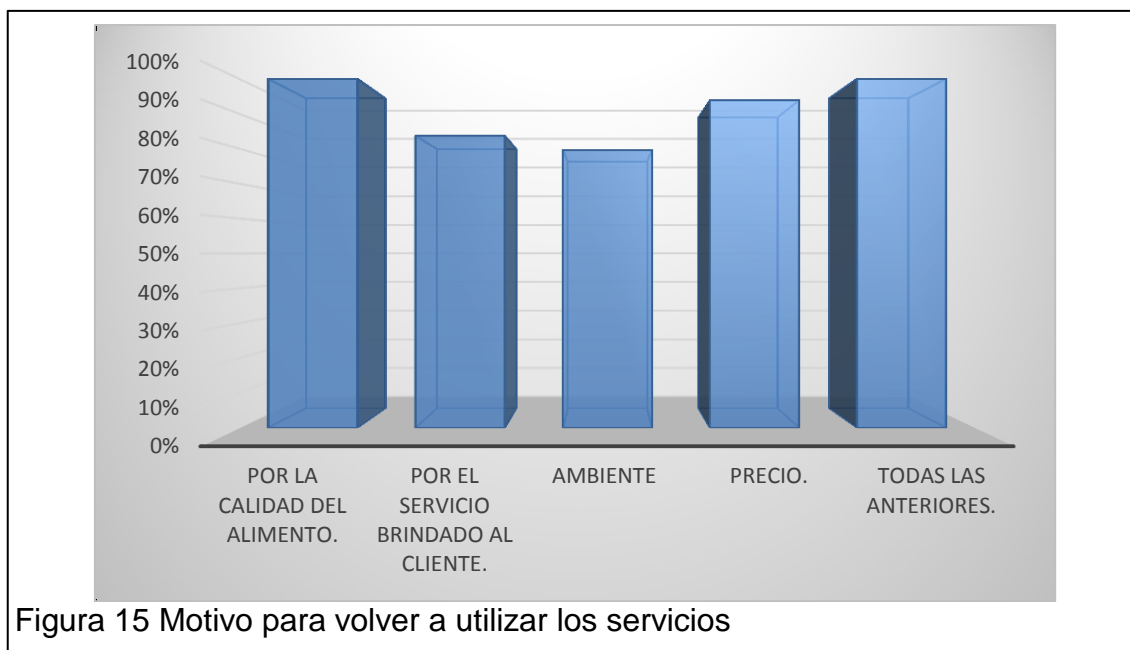
Figura 14 Características requeridas

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que las características mayormente exigidas por el cliente son la calidad del alimento, espacio y limpieza del lugar, precio y la combinación de todos los elementos.

P 12. ¿Por qué regresaría usted a un Restaurante?

Tabla 15 Motivo para volver a utilizar los servicios

	Cantidad	Porcentaje
Por la calidad del alimento.	150	100%
Por el servicio brindado al cliente.	65	84%
Ambiente	60	80%
Precio.	125	94%
Todas las anteriores.	150	100%
TOTAL	550	100%



Análisis: Según los datos obtenidos, se puede determinar que los motivos principales para regresar a un restaurante son la calidad del alimento y el precio.

3.4. Plan estratégico de mercado

3.4.1 Análisis de la Demanda

3.4.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo se encuentra compuesto por personas entre los 25 y 40 años de género masculino y femenino, de estado civil solteros y casados principalmente, con ingresos entre los \$366 y \$650 dólares mensuales, que se dedican a estudiar y trabajar en relación de dependencia en instituciones públicas y privadas, que tienen una frecuencia de consumo semanal, que tiene un promedio de gasto entre los \$6.00 y \$8.50 dólares por plato según datos obtenidos a encuestas realizadas, que le gusta y se encuentra en disposición de consumo de alimentos, que busquen en el producto la calidad del alimento, espacio físico, limpieza del lugar y precio adecuado, que se fiel a la calidad y precio de los productos vendidos.

- **Diseño de la cartera de negocios:**

La cartera de negocios es el conjunto de transacciones de mercados y productos que constituyen la empresa dentro de la oferta y la demanda.

Detalle del servicio o producto:

El servicio que presta el restaurante Chaupi Shungo es de alimentación y bebidas, se basa en la gastronomía sana y nutritiva preparada con productos naturales del Ecuador.

Las características del restaurante Chaupi Shungo como tal serán las siguientes:

- Crear un ambiente ameno, cálido, y hogareño de acuerdo a las necesidades del comensal al momento de degustar su platillo.
- Presentar un servicio de calidad que cumpla siempre con los estándares establecido para cada producto impuestos por el restaurante.

- Contar con un personal profesional y personalizado que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales.
- Mantener un horario personalizado para su capacitación del todo el personal.

Factor de Diferenciación del servicio:

El factor diferenciador del negocio es el enfoque a una cultura más consciente a la hora de su alimentación, consumiendo productos sanos nutritivos preparados con productos del Ecuador, por lo tanto se desea brindar a los residentes y trabajadores del sector de la Floresta. Y que conozcan de una gastronomía diferente a la hora de un antojo para deleite de un platillo y en la tarde puedan disfrutar los bocaditos y postres sanos nutritivos acompañados con el café típico de la ciudad.

- **Planear estrategias funcionales:**

Estrategias de penetración de mercado:

- Agresiva campaña publicitaria por internet (páginas web, redes sociales y la apertura de páginas en redes sociales).
- Atrayente inauguración del restaurante en el sector de la Floresta.
- Se utilizarán diferentes canales de promoción masiva del restaurante como son: internet (se pondrá referencias en páginas de la gastronomía ecuatorianas de mayor interés), email (se remitirá mensajes masivos a bases de clientes con la información detallada y el logo del negocio), y un marketing de boca en boca (que se distribuirá en sectores de mayor congruencias de personas como de ocio).

Estrategias de ventas:

Una vez establecido el negocio se sigue con una fase de expansión, mediante la franquicia del negocio para su libre disponibilidad.

- Creando promociones, convenios de pago con empresas, creando eventos festivos como fechas de cumpleaños, fechas especiales (Día de la madre, San Valentín, Día de la mujer, entre otros).

Se enviarán correos y publicaciones en redes sociales a los clientes sobre cada evento y promoción vigentes, así ellos podrán comentar y seguirnos siempre.

- **Estrategias de posicionamiento:**

- Creación de una página en diferentes redes sociales para su afiliación a nuestro restaurante con incentivos para su visita a nuestro negocio y a su vez con la ayuda de sus comentarios en línea con sus ideas para el mejoramiento del mismo. La página será actualizada cada semana ya que será nuestra herramienta de trabajo promocionando nuestros eventos a la fecha que se vayan a dar así como una galería de los platos y personalidades que nos visiten.
- Enfoque a la personalización, innovación y creatividad en la prestación de los servicios. Mejora continua del servicio en base a la experiencia y sondeos a clientes.
- **Objetivos de Posicionamiento**

Crear una fuerte fidelización así el restaurante como marca con los clientes mediante.

- **Promociones:** Por medio de la página web y redes sociales podrán ingresar los clientes sus datos personales y en el día de su cumpleaños o en los días festivos se les entregará un presente como: dos por uno, a mitad de precio, entre otros postres. También se hará la entrega de cupones de descuento a los clientes, por el consumo mayor de tres personas o más.
- **Convenios:** por el consumo mayor a los \$50 en los diferentes platos o bebidas en adelante se realizará un descuento especial por el valor total de la cuenta. Se realizarán convenios con empresas cercanas brindando el servicio de reservaciones para sus ejecutivos y sus trabajadores y a fin de mes se les especificará cuanto se ha consumido y el valor de los mismos.

- Formas de pago: En caso que el cliente aplique a un convenio se le ofrecerá la opción de que su forma de pago sea por tarjeta de débito y crédito. Así como también para convenios con empresas el pago sea a través de cheques.
- Beneficios: Los clientes que hayan registrado su correo electrónico en el restaurante, se les enviará los días más destacados del restaurante como son jueves, viernes y sábado el menú, sus promociones y las diferentes opciones de: plato fuerte, postre y bebida. Recuperar el capital de inversión implantando una correcta política de optimización de costos, una correcta inversión en el capital de trabajo como en capacitaciones a los trabajadores del restaurante además se realizará una inversión en un programa informático que ayude a la correcta administración en distintas áreas (contabilidad, inventarios, compras etc.) y servicio, logrando optimizar el trabajo de cada área generando así un costo – beneficio.

3.4.1.2 Segmentación de mercado

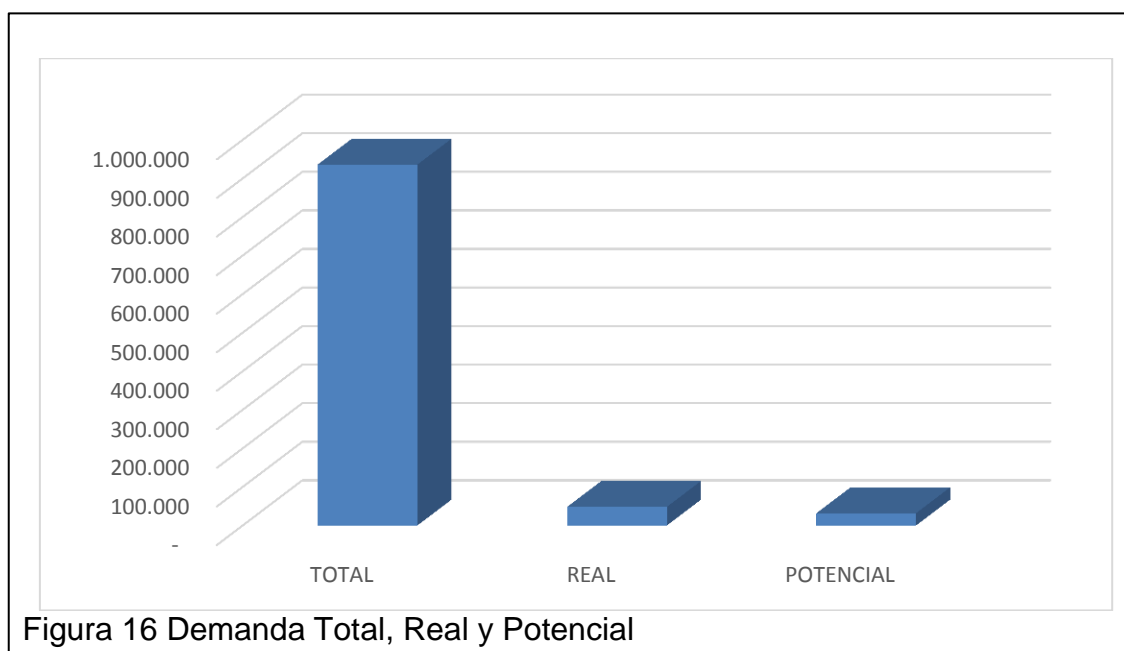
Tabla 16 Segmentación de mercado

Demográfico	Edad:	25 – 40 años
	Estado Civil:	Soltero – Casado
	Ingresos:	\$366 y \$650 dólares mensuales
	Ciclo familiar:	Familiar
	Ocupación:	Estudiantes egresados y empleados público o privado.
Geográfico	País:	Ecuador
	Provincia:	Pichincha
	Ciudad:	Quito
	Parroquia:	La Floresta
	Sector:	Centro – Norte
Pictográfico	Personalidad:	Honestos, sociables, activistas, lógicos, defensores.
	Estilo de vida:	Sofisticados, progresistas, modernos, aventureros, saludables
	Valores:	Responsabilidad, tolerancia, respeto y comprensión.
	Actitudes:	Interesada, integradora, reactiva y colaborador.
	Intereses:	Alimentación saludable y cuidado del medio ambiente.
Conductual	Frecuencia de consumo:	Semanal.
	Beneficios buscados:	Salud.
	Tasa de utilización:	Alta.
	Fidelidad:	Alta.
	Nivel de uso:	Consumidor.

3.4.1.3 Demanda Total, Real y Potencial

Tabla 17 Demanda total, real y potencial

	Población
TOTAL PEA	935.763
Restricciones	
	Población
Universo	935.763
Consumo semanal	308.802 33%
Consumo por plato entre \$ 6 y \$8.50 dólares	74.112 24%
Disposición de consumo	36.374 49%
DEMANDA ANUAL POTENCIAL POR (semanas al año 52)	1.891.45



3.4.1.4 Cuantificación de la demanda

El método sugiere la definición de una serie de segmentaciones la población investigada en función de los resultados obtenidos en la estadística descriptiva producto de la aplicación de la encuesta, de forma que se establezca el número esperado de demandantes.

- **Primera extrapolación a la demanda**

Para el desarrollo de la primera extrapolación se tomó en consideración el total de la población de estudio que asciende a 935.763 personas que conforman la PEA (población económicamente activa) mayor de 18 años compuesto por personas entre los 25 y 40 años de género masculino y femenino, de estado civil solteros y casados pertenecientes al sector norte y centro norte de la ciudad; de esta población se extrajo el porcentaje de personas que respondieron que tiene un gusto por consumir almuerzo ejecutivo que según la pregunta filtro de la encuesta suman en total el 86% de la población.

Tabla 18 Primera extrapolación de la demanda – Personas con gusto por el consumo de almuerzos ejecutivos

A	Universo de investigación	935.763
B	Personas con un consumo semanal de almuerzos ejecutivos	33%
a * b= c	Demanda de personas con consumo semanal de almuerzos ejecutivos	308.802

Nota: Aplicación de la encuesta para la investigación de mercado

En total el segmento de la demanda semanal por preferencia de consumo de almuerzos ejecutivos indica que en el sector norte y centro norte de Quito existen un total de 308.802 habitantes con gusto por el consumo de almuerzos ejecutivos.

- **Segunda extrapolación a la demanda**

Establecido el grupo de consumidores de almuerzos ejecutivos, se define una segunda extrapolación que permitió determinar el segmento de consumidores interesados en probar los almuerzos ejecutivos variados, derivado de los resultados obtenidos en la pregunta número 7, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19 Segunda extrapolación de la demanda – Personas con gusto de posibilidad de consumo por almuerzos ejecutivos interesadas en probar el producto

C	Demanda de personas con consumo semanal de almuerzos ejecutivos	308.802
D	Preferencia con consumo por platos de almuerzos ejecutivos entre \$6,00 y \$8,50	24%
c * d= e	Demanda de personas interesadas y con posibilidad de consumo de almuerzos ejecutivos	74.112

Nota: Aplicación de la encuesta para la investigación de mercado.

El resultado muestra que un total de 74.112 personas tienen interés por el consumo del producto, marcando una tendencia relevante para el negocio a ser desarrollado.

- **Tercera extrapolación a la demanda**

Identificado el número de potenciales consumidores para el producto, se hizo necesario definir el canal de comercialización de mayor alcance para este segmento, para ello se identificó según los datos de la pregunta 11 el lugar de preferencia de consumo, concentrándose por las características requeridas como destino principal de los esfuerzos de mercadeo del negocio. En tal virtud la demanda se definió de la siguiente manera

Tabla 20 Tercer extrapolación de la demanda – Personas con gusto por almuerzos ejecutivos dispuesta a consumir el producto en restaurantes

E	Demanda de personas interesadas y con posibilidad de consumo de almuerzos ejecutivos	74.112
F	Segmentación por el lugar de demanda (establecimientos de alimentos y bebidas)	49%
e*f = g	Demanda específica según canal de comercialización	36.374

Nota: Aplicación de la encuesta para la investigación de mercado

En total se estima que el número de demandantes en el canal comercial de mayor consumo será de 36.374 personas en todo el sector norte y centro norte de la ciudad.

3.4.1.5 Análisis de la Oferta

3.4.1.6 Cuantificación de la oferta

Según Baca, (2006), la oferta es la cantidad de productores que ofrecen al mercado un producto o servicio a un precio determinado.

Para identificar la oferta se encontró la dificultad de determinar netamente la oferta para el sector, ya que no existen estadísticas ni registros sobre el número de alternativa de establecimientos alimenticios en el lugar, por lo tanto se hace necesario evaluar el estudio enfocado en el mercado quiteño, cuya oferta según datos del censo Económico 2010, existen en la ciudad de Quito alrededor de 1880 establecimientos dedicados a prestar servicios de bares, cantinas, restaurantes, centros de diversión.

Además según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), cerca del 7.3% de los establecimientos se encuentran ubicados en el centro y norte de Quito, es decir, 38 restaurantes en el sector de la floresta la mayoría de lujo, negocios de alimentos y bebidas, que están en pleno funcionamiento legalmente constituidos y avalados por la entidad reguladora (Municipio de Quito [MDQ], 2011).

Tabla 21 Oferta de números de establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el centro norte del sector de la floresta de la ciudad de Quito

Establecimientos	#	Mesas	Plazas mesas
Restaurantes urbanos	1880	29110	92.230
Restaurantes dentro del sector de la floresta a relación de alimentos y bebidas	38	609	1.736

Nota: Adaptado a datos del Censo Nacional Económico, 2010

Se dispone una plaza de restaurantes tipo cafeterías relacionadas también como centros de diversión dentro de la ciudad de Quito, es de 1736 plazas, pudiendo permanecer el comensal en el restaurante por un intervalo de una

hora. Los restaurantes por lo general trabajan alrededor de ocho horas en dos turnos rotativos. También un aspecto importante es la hora que acuden los comensales, siendo la hora más relevante entre las 12:00 y 14:00 de la tarde. Conocido como horarios de almuerzo, siendo en la tarde un volumen menor. Por lo tanto se estima una ocupación máxima del 50% entre horas pico y el resto del día.

Con esta investigación se puede construir los siguientes parámetros:

Tabla 22 Oferta Descripción

Calculo	Descripción	Disponibilidad de plazas mesa al día
A	Restaurantes dentro de la ciudad	1.736
B= A*8	1 cliente / hora / por plaza / 8 horas laborables	13.888
C= B*50%	50 % de ocupación	6.944
D= C*52	Semanas al año (52)	361088
E= D*3 F9*52	Tres días de atención por semana TOTAL OFERTA ANUAL	1.805.440

3.4.1.7 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado del balance entre la demanda y la oferta calculadas para el proyecto.

Tabla 23 Demanda insatisfecha de los almuerzos ejecutivos y su variedad de productos en el sector centro norte de Quito - al año 2016

Servicio de restaurantes dentro de la ciudad	
	Cantidad de clientes atendidos al año
Demanda Potencial	1.891.448
Oferta Potencial	1.805.440
Demanda Insatisfecha	86.008

Nota: La demanda del cuadro 13 se resta la oferta de la tabla 9, y se obtiene la demanda insatisfecha

Los resultados muestran una demanda por atender en el sector centro norte de la ciudad, cuya tendencia es al decrecimiento por el éxito que muestra el desarrollo de la actividad de restaurantes en el país (Censo Nacional Económico, 2010).

3.4.1.8 Demanda Proyectada

Se proyecta la demanda según el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que según de acuerdo al último Censo Nacional Económico realizado en el 2010, será de un porcentaje del 4.3% para Quito.

Se obtiene el siguiente crecimiento de demanda insatisfecha:

Tabla 24 Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda insatisfecha en cantidad de clientes atendidos al año	% de crecimiento poblacional anual
2016	89.706	4,3 %
2017	93.563	4.3 %
2018	97.586	4.3 %

4. CAPÍTULO IV: PLAN INTEGRAL DE MARKETING

4.1 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Según Kepler (2009) marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. En la industria de alimentos y bebidas es muy importante tener en cuenta la satisfacción del cliente y en el cumplimiento de sus expectativas, ya que al ser este un servicio, es indispensable lograr una buena relación con los clientes para lograr una fidelización con el servicio.

En el restaurante Chaupi Shungo, busca una estrategia a través de un plan de marketing bien constituido con lo que se espera que los clientes, al momento de satisfacer sus necesidades concurriendo al restaurante, lograr la fidelización a la marca por parte del comensal que es lo que se desea obtener, así como su rentabilidad a largo plazo.

El plan integral de marketing consiste en la comprensión al cliente, tanto como la identificación de sus necesidades, ideas y como el conocimiento del mercado.

Al finalizar, lo que se logra con el plan de marketing es implementarlo en el restaurante un manual de atención al cliente para uso de sus empleados para el momento de recibir al cliente y su atención, así como se estará al tanto de capacitaciones constantes para todo el personal sobre varios temas actuales de servicio al cliente esperando obtener la fidelización del cliente.

4.2 8 P'S del Marketing

4.2.1 Ingeniería de Menú

Se entiende ingeniería de menú, de acuerdo con Martini (2007) a la que “evalúa -en términos de marketing- las preferencias de los clientes y el margen de ganancia que los platos generan cada vez que se vende.” (p.7)

De acuerdo con la autora la ingeniería permite:

- Establecer parámetros claros de acuerdo a la demanda del plato en relación a los otros platos a la carta.
- Mejorar la facilidad de disposición de los platos ofrecidos.
- Llegar a soluciones específicas sobre cómo proceder al momento de fijar precios.

4.2.2 Proyección del menú

Para el planeamiento del menú se consideró primero con los requisitos municipales para restaurantes de primera categoría establecidos por el Municipio de Quito en relación a la carta:

La carta debe constar con cinco grupos de alimentos, lo que consiste las entradas, un grupo de verduras, huevos y fideos, otro de carnes, otro pescado y un último de postres. Y como adicionalmente se necesita una carta de vinos todo tipo.

La estructura del menú se lo debe realizar, según Martini (2007), sobre dos ejes fundamentales: conocer el cliente y conocer la operación.

Para la proyección de Menú se han seleccionado una lista de platos típicos ecuatorianos, que podrían componer el menú del restaurante.

4.2.3 Producto

En el restaurante se producirá y comercializara almuerzos ejecutivos hechos con productos típicos del Ecuador sanos, nutritivos preparados en la cocina para deleite de sus comensales en la ciudad de Quito tendrá las siguientes características:

Se dispondrá de almuerzos ejecutivos elaborada con materia prima de calidad e insumos, la presentación a comercializar para introducción del negocio en el

mercado será de platos de recetas estándar de porciones alimenticias; en correspondencia a las tendencias expuestas en la investigación de mercados.

El restaurante Chaupi Shungo es un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrece a su público almuerzos combinados como sopas, plato fuerte, postres, bebidas y platos a la carta los fines de semana, en un ambiente hogareño, cálido.

Se consideran los siguientes platos para el Menú:

Entradas:

- Locro de zambo
- Sopa de quínoa
- Ceviche
- Caldo de Pollo
- Locro de papa
- Crema de tomate

Pescados

- Pescado y camarones (encocado)
- Pescado asado y al vapor
- Camarones al ajillo
- Cazuela

Carnes y Aves

- Torta de papas
- Carne seca
- Estofado de gallina
- Chugchucas
- Seco de chivo
- Lomo a la parrilla
- Llapingachos
- Gallina cuyada

Postres

- Helado de paila

- Higos con queso
- Morocho de dulce
- Humitas
- Tamales
- Buñuelos

4.2.4 Precio

La fijación del precio está orientada al valor percibido en las encuestas referente al producto, servicio, calidad y distinción en el servicio al cliente.

También los precios serán relacionados con el correcto conocimiento en que se maneja los precios de la competencia, para poder fijar precios que le permitan al restaurante Chaupi Shungo ser competitivo en el mercado.

A continuación se presenta los precios fijos (incluidos impuestos) de los platos que se servirán de martes a viernes, y los fines de semana.

Entradas	\$ 2.50 dólares
Pescados, Carnes y Aves	\$ 8.50 dólares
Postres	\$ 2.50 dólares
Bebidas	\$ 2.50 dólares

4.2.4.1 Recetas Entandar Restaurante *Chaupi Shungo*, ver anexos

Tabla 25 Costo de producción Locro de papa

Nombre de la Preparación:		Locro de papa	No de Porciones	6	
Categoría:	Entrada		Receta Estándar No.	1	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
1,5	Litro	Agua	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,75
0,015	Kilogramo	Achiote Molido	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,34
0,09	Mililitro	Aceite Vegetal	\$ 0,09	\$ 0,12	\$ 0,13
0,03	Gramo	Mantequilla	\$ 5,20	\$ 0,16	\$ 0,06
0,6	Gramo	Cebolla blanca	\$ 1,00	\$ 0,60	\$ 0,30
2,00	Libra	Papa	\$ 0,45	\$ 0,90	\$ 0,45
0,50	Cdta	Sal	-	-	-
0,50	Cdlta	Comino	-	-	-
0,3	MI	Leche	\$ 0,80	\$ 0,26	\$ 0,12
0,3	Gramo	Queso	\$ 0,40	\$ 1,00	\$ 0,45
2,00	Unidad	Aguacate	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 0,35
Costo de Materia Prima			TOTAL	\$ 4,64	\$ 1,96

Tabla 26 Costo de producción Lomo a la parrilla

Nombre de la Preparación:		Lomo a la parrilla	No. de porciones		5
Categoría:		Plato fuerte	Receta Estándar No.		2
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
1	Kilogramo	Lomo fino	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 2,70
0,25	Gramo	Adobo	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 0,20
1	Libra	Papas	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,15
0,02	Gramo	jengibre	\$ 1,00	\$ 0,03	\$ 0,02
0,10	Gramo	Queso fresco	\$ 2,50	\$ 0,30	\$ 0,14
0,20	Mililitro	Leche	\$ 0,80	\$ 0,16	\$ 0,08
0,05	Gramo	Perejil	\$ 0,10	\$ 0,02	\$ 0,02
0,50	Cdta	Sal	\$ 0,30	\$ 0,02	\$ 0,02
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 14,70	\$ 3,33

Tabla 27 Costo de producción Repe (Sopa de Guineo de verde)

Nombre de la Preparación:		Repe Sopa de Guineo de verde		No. de Porciones		8			
Categoría:		Entrada		Receta Estándar No.		3			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción				
16	Gramos	Plátano seda verde	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,60				
60	Gramos	Cebolla blanca	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,30				
30	Gramos	Ajo molido	\$ 1,25	\$ 1,55	\$ 0,20				
30	Gramos	Manteca de cerdo	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 0,32				
30	MI	Aceite	\$ 1,35	\$ 1,85	\$ 0,22				
15	Gramos	Cilantro picado	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,05				
2000	MI	Agua	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 1,20				
240	Gramos	Queso fresco rallado	\$ 3,80	\$ 4,30	\$ 0,54				
500	MI	Leche	\$ 0,65	\$ 0,80	\$ 0,33				
120	MI	Crema de leche	\$ 1,53	\$ 1,75	\$ 0,37				
c/n	Kilos	Sal	\$ 0,34	\$ 0,45	\$ 0,10				
c/n	Gramos	Pimienta	\$ 0,45	\$ 0,65	\$ 0,10				
c/n	Gramos	Comino	\$ 0,62	\$ 0,80	\$ 0,10				
Costo de Materia Prima TOTAL						\$ 16,55		\$ 4,33	

Tabla 28 Costo de producción Estofado de Gallina

Nombre de la Preparación:		Estofado de Gallina		No. de Porciones		6	
Categoría:		Plato fuerte		Receta Estándar No.		4	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción		
1	Kilos	Gallina	\$ 5,00	\$ 1,50	\$ 1,60		
120	Gramos	Zanahoria amarilla sin cascara en cubos	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 0,24		
180	Gramos	Tomate riñón	\$ 0,35	\$ 0,50	\$ 0,08		
250	Gramos	Papas sin cascara en cubos	\$ 0,40	\$ 1,41	\$ 0,05		
60	Gramos	Pimienta brounise	\$ 1,00	\$ 0,30	\$ 0,15		
120	Gramos	Cebolla paiteña brounise	\$ 0,50	\$ 0,30	\$ 0,48		
10	Gramos	Ajo molido	\$ 0,41	\$ 0,02	\$ 0,05		
10	Gramos	Perejil finamente picado	\$ 0,15	\$ 0,02	\$ 0,05		
20	Gramos	Achiote	\$ 0,93	\$ 0,60	\$ 0,15		
20	Gramos	Sal	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,02		
20	Gramos	Comino	\$ 0,62	\$ 0,85	\$ 0,25		
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 5,98	\$ 3,12		

4.2.5 Plaza

En el sector de la floresta ciudad de Quito donde estará constituido el restaurante Chaupi Shungo, entre las calles Lugo y Madrid esquina. La forma que se utilizara esta herramienta será mediante el internet para la distribución del producto. A través de la página web del restaurante los clientes podrán interactuar las tecnologías de la información ya sea por envió de mensajes de texto, mail o redes sociales como Facebook, Whatsapp y Twitter, además que también se utilizará panfletos, trípticos entre otros que estarán dirigido para un próximo cliente potencial.

Para finalizar se llevara a cabo la creación de un blog donde los clientes puedan dirigir sus ideas y necesidades con respecto al servicio y la alimentación recibida donde los clientes podrán conocer sobre el servicio, la variedad de platillos, menús favoritos, quejas y opciones para mejorar el servicio.

4.2.6 Mix Promocional

Es la combinación coherente de cuatro variables constituyéndose una parte fundamental de las actividades de Marketing que actualmente ha tomado una importancia vital para el desarrollo de estrategias logrando que estas sean eficientes, eficaces considerando que las estrategias deben ser prácticas asequibles para todo el personal de la organización en una periodicidad determinada de tal forma son parte de las estrategias a desarrollarse las cuales se aplicaran al momento del inicio de las operaciones de la organización que producirá y comercialización de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Quito.

4.2.6.1 Objetivos Estratégicos Promocional

- Lograr el posicionamiento del restaurante como uno de los mejores del sector de la Floresta.
- Ser la primera opción de alimentación a la ahora de visitar la zona de la Floresta.

- Ser una marca registrada en el mercado.
- Formar alianzas estratégicas con proveedores del sector o zona con el objetivo de obtener productos de calidad y a un mejor precio, en el tiempo que sea requerido.

Tabla 29 Mix Promocional

Gasto Promoción y Publicidad	Unidad	Cantidad
Hojas Volantes	Millar	1000
Tarjetas de presentación	Centenas	2
Página Web (Hosting, Mail corporativo)	Unidad	1
Servicio de mailing (Internet)	Paquete 3000 megas	1
Digital redes sociales (Facebook y Twitter)	1 plan celular	500gb

4.2.7 Personal

El personal de trabajadores recibirá la capacitación adecuada por parte del área administrativa sobre temas de atención al cliente, servicio al cliente y manuales del establecimiento. Para garantizar el conocimiento eficaz y su entrega al servicio del cliente, se distinguen como elementos claves el entrenamiento, capacitación, y motivación del personal del Chaupi Shungo, logrando así un servicio de calidad y calidez.

- **Capacitación:** el restaurante Chaupi Shungo, entregará un manual de capacitación sobre el servicio al cliente entre otros temas como es la atención cliente, la cual será continua para sus trabajadores, buscando siempre estar actualizados para estar al día con los cambios que aquejen al mercado que estamos dirigidos.
- **Entrenamiento:** toda persona que ingrese a trabajar en el restaurante Chaupi Shungo, recibirá por parte del personal del mismo la inducción correspondiente a cerca de las actividades que desempeñara en el restaurante.

Los capacitadores determinados acompañaran al empleado nuevo en todas sus actividades diarias, explicando los procesos que se establece en el restaurante ya sea en cocina o en servicio.

El empleado comenzará sus labores diarias sin la compañía del guía después de rendir un examen práctico y teórico sobre lo aprendido con el capacitador.

- **Motivación:** la motivación que se utilizará en el restaurante Chaupi Shungo, será dada por parte del administrador del restaurante el cual está capacitado para que el personal que inicie, sostenga, direcciona su conducta y se fortalezca su carácter a través de la obtención de capacitaciones y charlas motivacionales al igual que un estímulo significativo ya sea (premio, reconocimiento, bono).

Esto se verá reflejado en cada uno de ellos por la gratificación en realizar una excelente tarea y haber puesto en prueba sus conocimientos dados en las capacitaciones y charlas anteriores al igual que irán al cuadro de honores de los trabajadores. Todo este resultado positivo estimula la repetición de la conducta que lo produjo.

4.2.8 Proceso

El restaurante Chaupi Shungo realizará procesos eficaces que son necesarios para garantizar la entrega del producto final al cliente. Un proceso mal diseñado produce una entrega lenta, ineficiente, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante lo cual disminuye la productividad del restaurante.

4.2.8.1 Flujo de proceso:

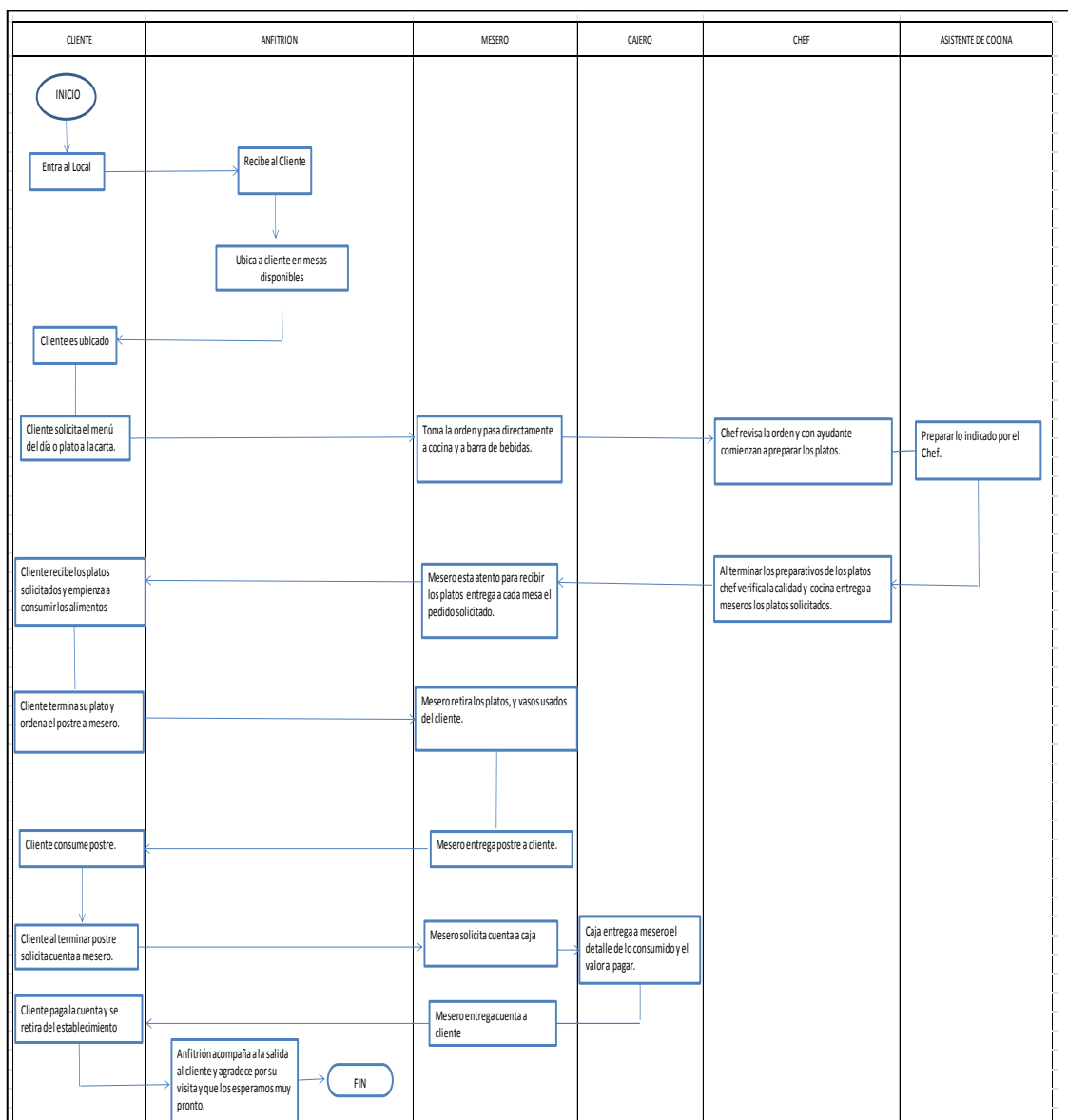


Figura 17 Flujo de proceso Restaurante Chaupi Shungo

4.2.9 Productividad

Cuando se busca una mayor producción en diferentes áreas del negocio el resultado es un menor costo de materia prima y mano de obra sin tener que reducir la calidad en los productos y el servicio.

La implementación para obtención de las certificaciones como de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y las normas de calidad como son las ISO 9000, 9001, entre otras es un mecanismo clave y sustancial para el éxito de un establecimiento de alimentos, por tal motivo el restaurante Chaupi Shungo, calificara para la obtención de las certificaciones anteriormente mencionadas e implementaras, así como también exigirá a sus proveedores que se encuentren calificados para obtener productos de calidad.

Los costos de alimentos y bebidas serán bien optimizados al momento de adquirirlos a través de sus proveedores sin desatender la calidad de los mismos, debiendo mantener su frescura, textura, saludables y buen sabor. Sin dejar de lado la presentación del plato o bebida al momento de servir.

4.3 Evidencias Físicas (entorno)

Las evidencias físicas se usan para crear ambientes para el servicio e influir en las percepciones y comportamientos del cliente.

La infraestructura y su decoración del negocio debe estar acorde a las expectativas del comensal tanto en la experiencia al servicio, así como las necesidades del cliente deben tomar un procedimiento bien analizado para lograr una fuerte impresión de lo que será la experiencia del servicio.

Las evidencias físicas del restaurante Chaupi Shungo se clasifican en las siguientes condiciones que son:

La distribución del equipamiento mobiliario para la cocina en función al espacio será en forma de L, ya que el espacio es largo y practico con una superficie menor o igual a 2 metros, que pueden interactuar de 1 a 2 cocineros, y estará compuesta por los siguientes elementos: extractor de aire, cocina industrial, freidora, refrigeradores, congeladores, mesa de madera entre otros elementos. Comedor: mesas, sillas, manteles, decoración de acuerdo a la temática del

restaurante y su logo, recepción, mostrador, menús, cartas, promociones indicando los productos y precios que ofrece el restaurante.

El frente del exterior del restaurante estará formada por el nombre del mismo ya sea en cualquier diseño y forma, el cual cumplirá su función que es estar a la vista del público, las puertas serán de madera rustica retocada y decoradas de acuerdo al restaurante, la iluminación de acuerdo a colores vivos y llamativos y dos parqueaderos al frente del restaurante.

Al efectuar la publicidad del restaurante, aprovecharemos el logotipo del restaurante Chaupi Shungo para ofrecer al cliente todo tipo de recuerdos con su logotipo para que puedan llevarse a sus hogares y recordar ese día de placer y confort.

En materia de utilería, se realizaran bajo el diseño del logotipo del restaurante al igual que incluirán la dirección, teléfonos, correo electrónico. Tarjetas de descuento para los clientes que son socios, flyers, trípticos, difusiones con los datos del restaurante, horario de atención, productos a ofrecer, correo electrónico y teléfonos para reservaciones.

5. CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estudio técnico

El proyecto se encuentra ubicado en el sector la Floresta, en las calles Lugo y Avenida Madrid esquina. Es un lugar muy comercial donde existe una gran oferta de alimentos y bebidas, además existe una gran creciente de demanda de establecimientos alimenticios para almuerzos ejecutivos en el sector, considerado así como la nueva zona contemporánea de la ciudad, lo cual ayuda mucho para un potencial desarrollo de proyectos de los mismos.

El restaurante Chaupi Shungo está instaurado para atender a 46 personas al mismo tiempo, dividido en el área de comedor dentro de la superficie física operativa para su funcionalidad y rapidez del servicio en el restaurante.

5.1.1 Imágenes del sector de la flotresta

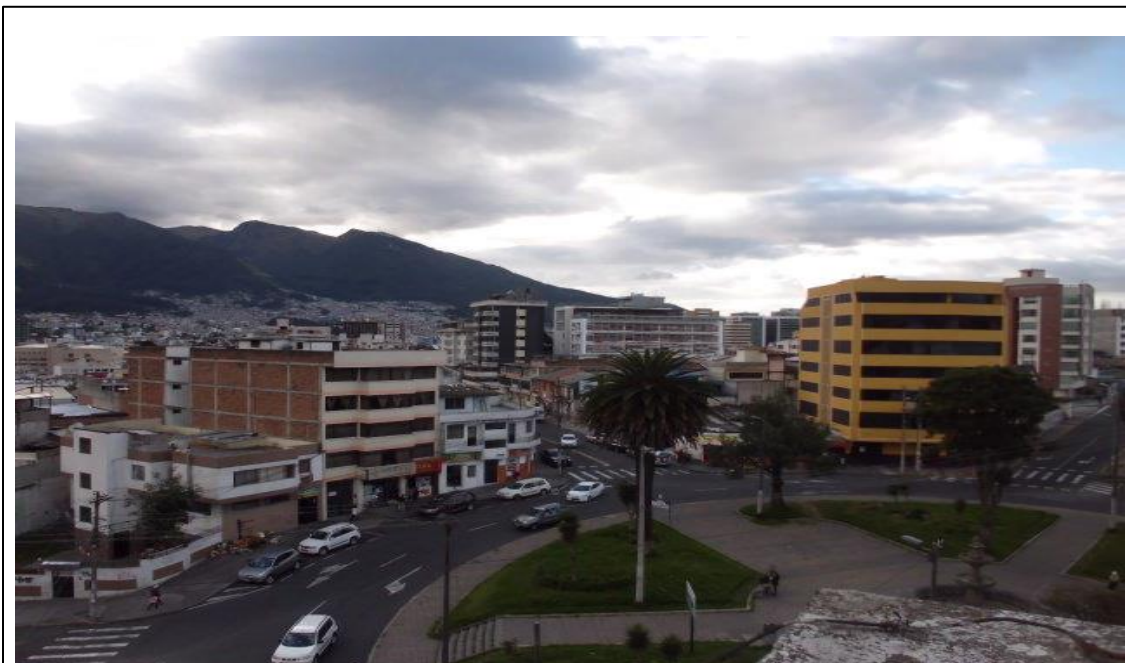


Figura 18 Localización del Restaurante sector la floresta, (2015).



Figura 19 Localización del Restaurante, (2015).

5.1.1.2 imágenes del establecimiento donde estara ubicado el Restaurante Chaupi Shungo



Figura 20 Ubicación del Restaurante Chaupi Shungo, (2016).



Figura 21 Ubicación del Restaurante Chaupi Shungo, (2016).

5.2 Localización

5.2.1 Micro localización

El establecimiento se encuentra limitado de la siguiente manera:

Norte: Av. Coruña.

Sur: Av. Ladrón de Guevara.

Este: Avenida Toledo.

Oeste: Avenida Ladrón de Guevara.

Estas avenidas son las limitaciones de donde se encuentra ubicado el establecimiento Chaupi Shungo.



5.3 Estudio Arquitectónico

El lugar para este proyecto es una casa antigua de dos pisos en el sector de la floresta, misma que su infraestructura apropiado para el funcionamiento de un negocio de alimentos y bebidas.

La capacidad máxima instalada del establecimiento es de 46 personas que cubre el 15% de la demanda insatisfecha promedio en función al análisis de mercado de que corresponde de 1.080 personas mensuales, tomando en cuenta una rotación de 40 minutos por personas para el consumo de los productos. En una instalación de 120m² en el cual se distribuye un área de 80m² para el área de servicio a clientes, parqueadero y área restante para el manejo de alimentos, bebidas, baños y cocina.

5.3.1 Planos y Diseño Arquitectónico

a) Plano arquitectónico Restaurante Chaupi Shungo Mediciones local

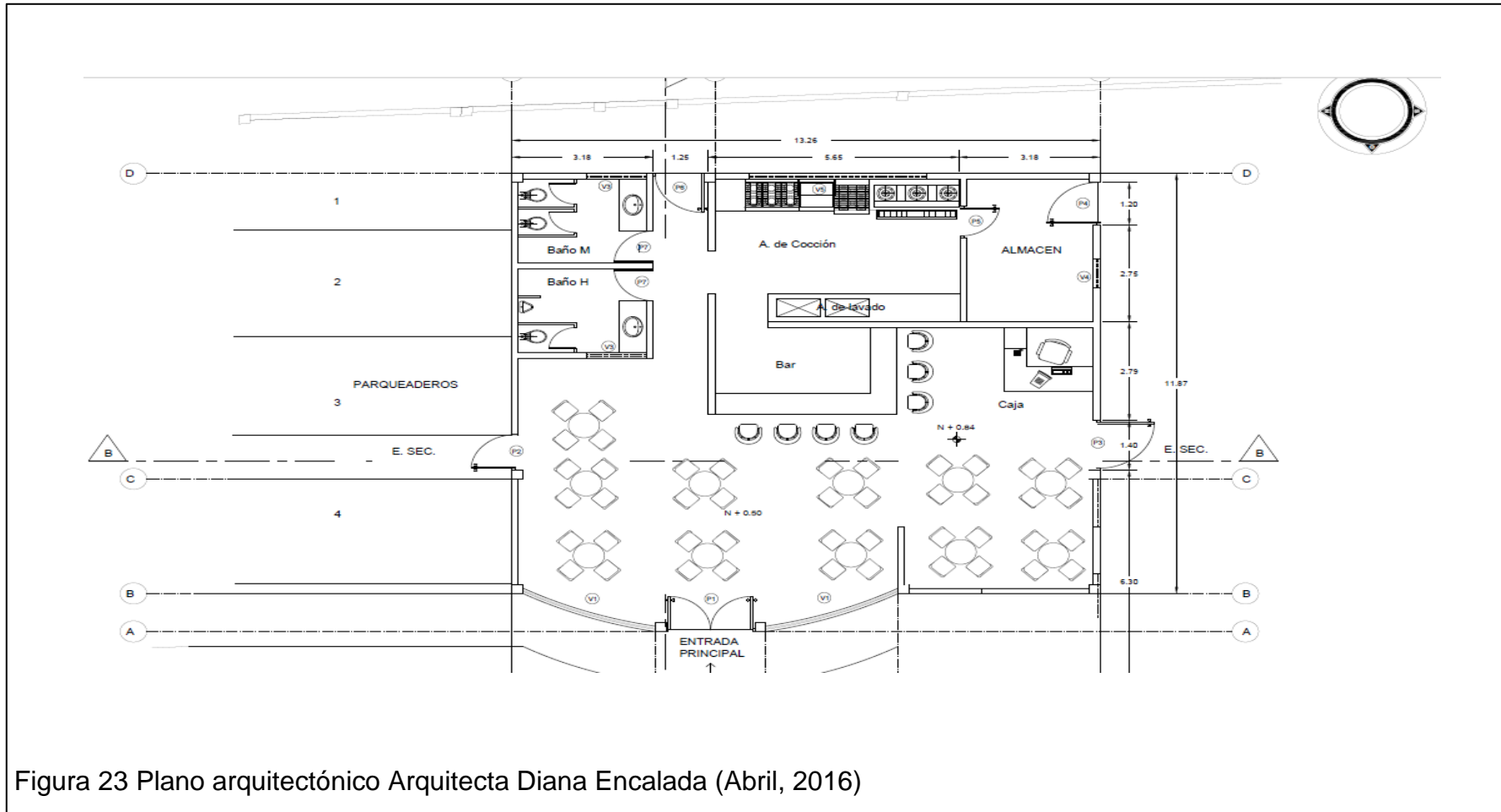


Figura 23 Plano arquitectónico Arquitecta Diana Encalada (Abril, 2016)

b) Plano arquitectónico Restaurante Chaupi Shungo

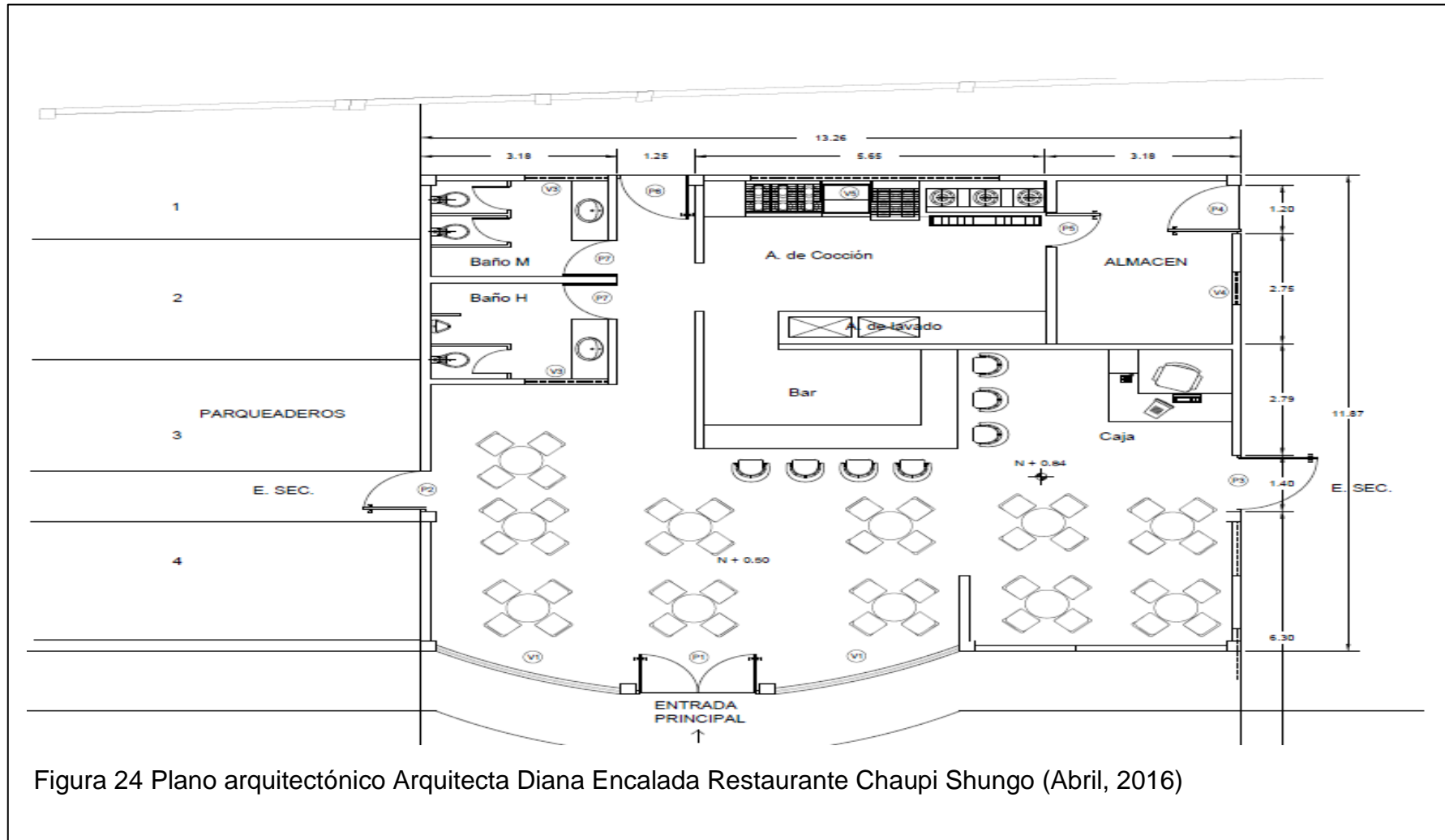


Figura 24 Plano arquitectónico Arquitecta Diana Encalada Restaurante Chaupi Shungo (Abril, 2016)

5.3.1.1 Descripción del Área

Área de producción:

Cocina Caliente: la preparación de platillos tanto como cocina caliente y cocina fría a temperaturas menores a 100°C, su uso es la elaboración de platos para surtirlos con productos fresco en stock por medio del chef en especial, para proporcionar platos al comedor a la hora de su pedido y servicio.

Cocina Fría: para la elaboración de guarniciones frías, ensaladas y para la preparación de postres.

Despensa: almacenamiento de la mercadería previo aprobación e inspección a los proveedores. Luego de pasar por las normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura se clasificaran en perecibles y no perecibles).

Área de Restaurante: se organiza la distribución de las mesas de acuerdo al espacio físico para su fácil acceso del personal y del comensal para de modo que los camareros puedan atender a los clientes para tomar la orden del pedido.

Batería Sanitaria: dentro del comedor en la parte del fondo se encuentra las baterías sanitarias con su respectiva señalética, divida para hombres y mujeres.

El baño siempre contara con todos los útiles de aseo y su mantenimiento de limpieza para su óptima condición para el uso constante de los clientes.

5.3.1.2 Señalética:

Se entiende como señalética para identificar, regular y facilitar el acceso a espacios determinados como son en interiores y exteriores ante la necesidad de un individuo que permitan desarrollar un sistema de comunicación visual.

La señalética es optativa perteneciente al diseño gráfico para desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, informar, orientar a una persona o conjunto de personas, creada para cada caso en particular solucionando problemas precisos. Tales como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, aeropuertos, entre otros) (Quintana, 2012).

Para el caso del negocio propuesto se utilizará tres tipos de señalética:

Señalética Exterior: se utilizará un rótulo en el que estará el logotipo y el nombre del establecimiento propuesto que será ubicado a una altura media y central del exterior del local, llamando la atención del público que transite por el sector de la Floresta.

Señalética Interior: en el interior del local se utilizarán los siguientes letreros indicativos:

- Áreas del restaurante (cocina, limpieza, vestidores).
- Baño de hombres y mujeres.
- Caja.

Señalética de Emergencia: para cumplir con normas internacionales sobre seguridad se colocarán rótulos de guía y su visualización principalmente para:

- Extintores, área de ubicación de la cocina.
- En el área de salida, se utilizarán letreros discretos pero de fácil visualización en caso de emergencia que guíen a los comensales hacia la salida.
- Señalética de la capacidad máxima de personas que tiene el restaurante.

Señalética Ecológica: con el fin de concientización con el medio ambiente y apoyar con el reciclaje se separará la basura en recipientes correspondientes: vidrios y cartones, plásticos, papeles, materiales orgánicos.

5.4 equipamiento

Se estima que el equipamiento será tomando en consideración la carta y su capacidad instalada la cual será el siguiente:

Tabla 30 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad
Abrelatas industrial	1
Archivador	1
Lockers	1
Bandeja rectangular acero inoxidable	6
Bandejas grande acero inoxidable	6
Batidores manuales	2
Bowl grande acero inoxidable	6
Bowl mediano acero inoxidable	6
Cacerola	6
Cambros de qq con tapa	4
Cava vertical de vidrio	2
Cernidor acero inoxidable	2
Charoles redondos	3
Copas de agua	46
Copas de vino blanco	46
Copas de vino tinto	46
Cuchara café	44
Cuchara postre	44
Cuchara sopa	46
Cuchareta acero inoxidable	12
Cuchareta con huecos acero inoxidable	12
Cucharón acero inoxidable 5 oz	12
Cuchillo cebollero	6
Cuchillos	60
Escritorio 1,20 x 0,80	1
Espátula acero inoxidable	3
Espátula hielo	2

Espumadera	3
Estantería	5
Jarra de agua	3
Jarra medidora	24
Limpiones	11
Mesa de restaurante	11
Mesas refrigerantes	2
Olla 10 litros	3
Olla 20 litros	2
Olla 5 litros	5
Paleta para mantequilla	20
Pimentero	1
Pinza acero inoxidable	4
Plato bowl de ensalada N. 10	22
Plato panero	22
Plato pasta	22
Plato rectangular curvo N. 12	44
Plato redondo asía N. 12	44
Plato sopa	44
Plato taza café	44
Rallador de acero inoxidable	2
Recipiente plástico	20
Salero	44
Sartén pequeño teflón	5
Shots cristal 1 oz	22
Silla	44
Silla giratoria	4
Tabla plástica	3
Taza café	44
Tenedor trincherero	44
Trincherero postre	44
Vaso highball	46
Basureros	8
TOTAL	Unidades 1.092

Tabla 31 Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria	Cantidad
Horno Combi pequeño	1
Grill de acero inoxidable	1
Plancha de acero inoxidable	1
Cocina industrial	1
Campana de extracción de olores	1
Freidora 10 litros de capacidad	1
Licuada industrial pequeña	1
Refrigerador vertical	2
Congelador vertical	2
Microondas industrial	1
Balanza electrónica	1
Lavadora de platos	1
TOTAL	Unidades 14

Tabla 32 Equipo de Computación

Equipo de Computación	Cantidad
Computadora de escritorio	2
Impresora/Copiadora	1
Teléfono	2
Lapto BENQ 14"	1
TOTAL	Unidades 6

5.4 Ciclo de operaciones

5.5.1 Lenguaje de Procesos

Producto: el resultado del proceso.

Cliente: es quien satisface sus necesidades con el pedido del producto.

Proceso: es la transformación de la materia prima en producto terminado a través de un valor agregado.

Valor: es aquello por lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Tiempo de ciclo: es el tiempo que toma la transformación de materia prima a producto terminado.

Desperdicio: cualquier producto terminado que ya no es indispensable para lograr la transformación del producto.

El ciclo de operaciones con respecto al servicio y cocina se iniciara de la siguiente manera:

5.5.2 Ciclo de Operaciones del Servicio

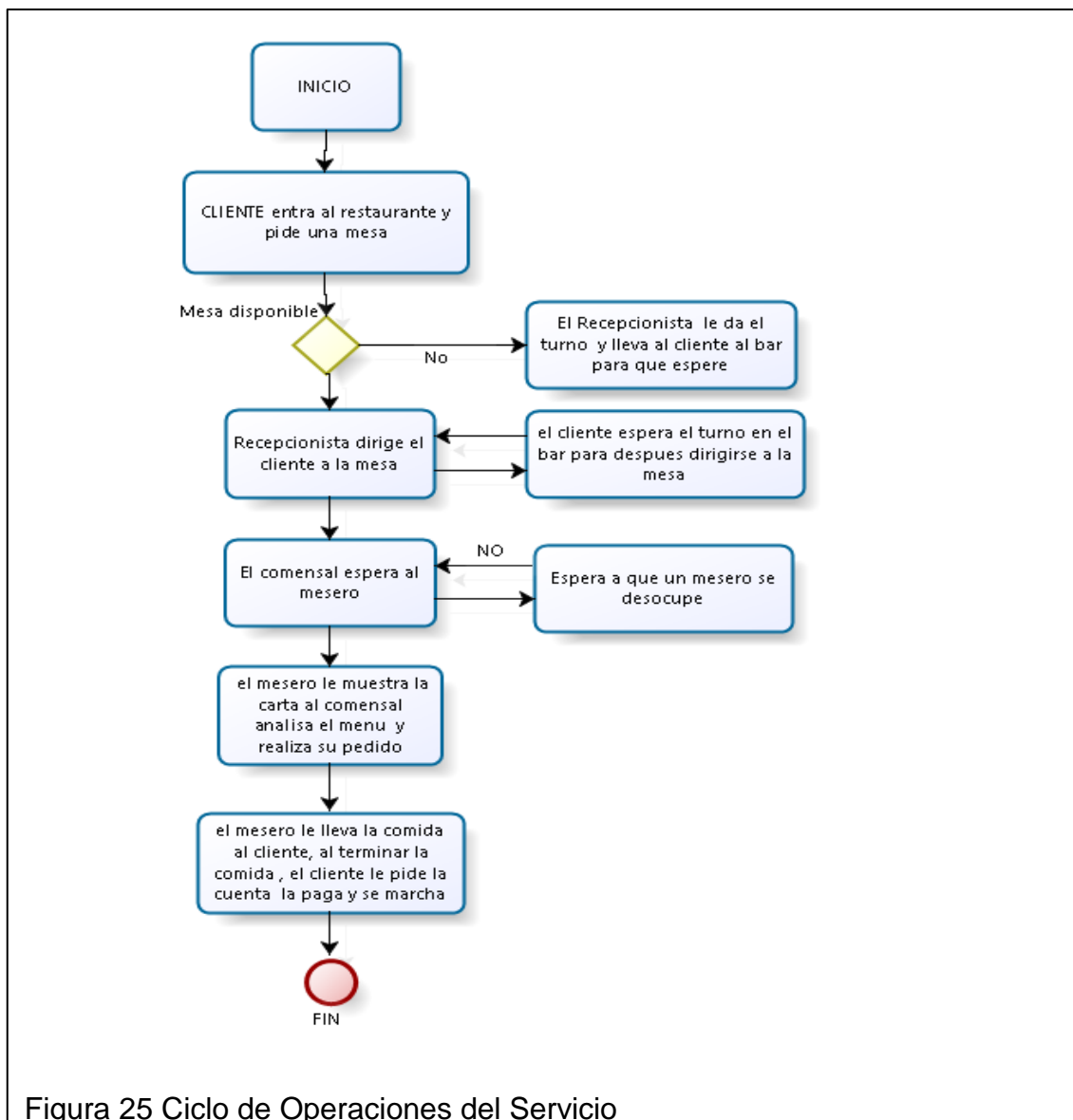


Figura 25 Ciclo de Operaciones del Servicio

5.5.2.1 Descripción del proceso del Servicio

- **El ingreso del cliente al establecimiento:**

Los clientes ingresarán al restaurante atraídos por las promociones y variedad de platos en el menú, platos a carta del
- **Recepción del cliente y ubicación de mesas.**

El anfitrión recibe al comensal y los dirige a las mesas disponibles, e indica el menú del día.
- **Entrega de Menú**

Mesero entrega el menú con platos a la carta, indicando el menú del día con opciones para el cliente de (Martes a Domingo).
- **Toma de Pedido**

El comensal ya decidido de lo que va a ordenar, lo comenta al mesero y toma el pedido o la orden.
- **Recepción del Pedido**

El mesero recibe el pedido por parte del comensal y pasa directo a cocina la orden.
- **Preparación del Pedido**

Una vez preparada la orden, el Chef revisará la elaboración y decoración del plato.
- **Entrega de orden al cliente**

Mesero entrega los platos a mesas correspondientes de acuerdo a la orden tomada.
- **Recepción y consumo**

El cliente recibe el producto terminado, consume los alimentos y bebidas que solicito.
- **Solicitud de cuenta**

Una vez terminado su plato el cliente, solicita al mesero la cuenta.
- **Registro de valores en caja**

El cajero registrará y elabora la factura asegurándose de incluir todos los ítems solicitados por el cliente de la mesa correspondiente.
- **Entrega de cuenta**

El mesero entregará la factura al consumidor, si el cliente está de acuerdo entregará el pago al mesero, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito el mismo que entregará cambio si lo corresponde, y terminara agradeciéndolo por su visita y esperando que regresen pronto.

- **Limpieza de mesa**

El mesero procederá a retirar la vajilla y limpiar la mesa. Para que otros comensales puedan utilizar la mesa de inmediato.

5.5.3 Ciclo de Operaciones Producto

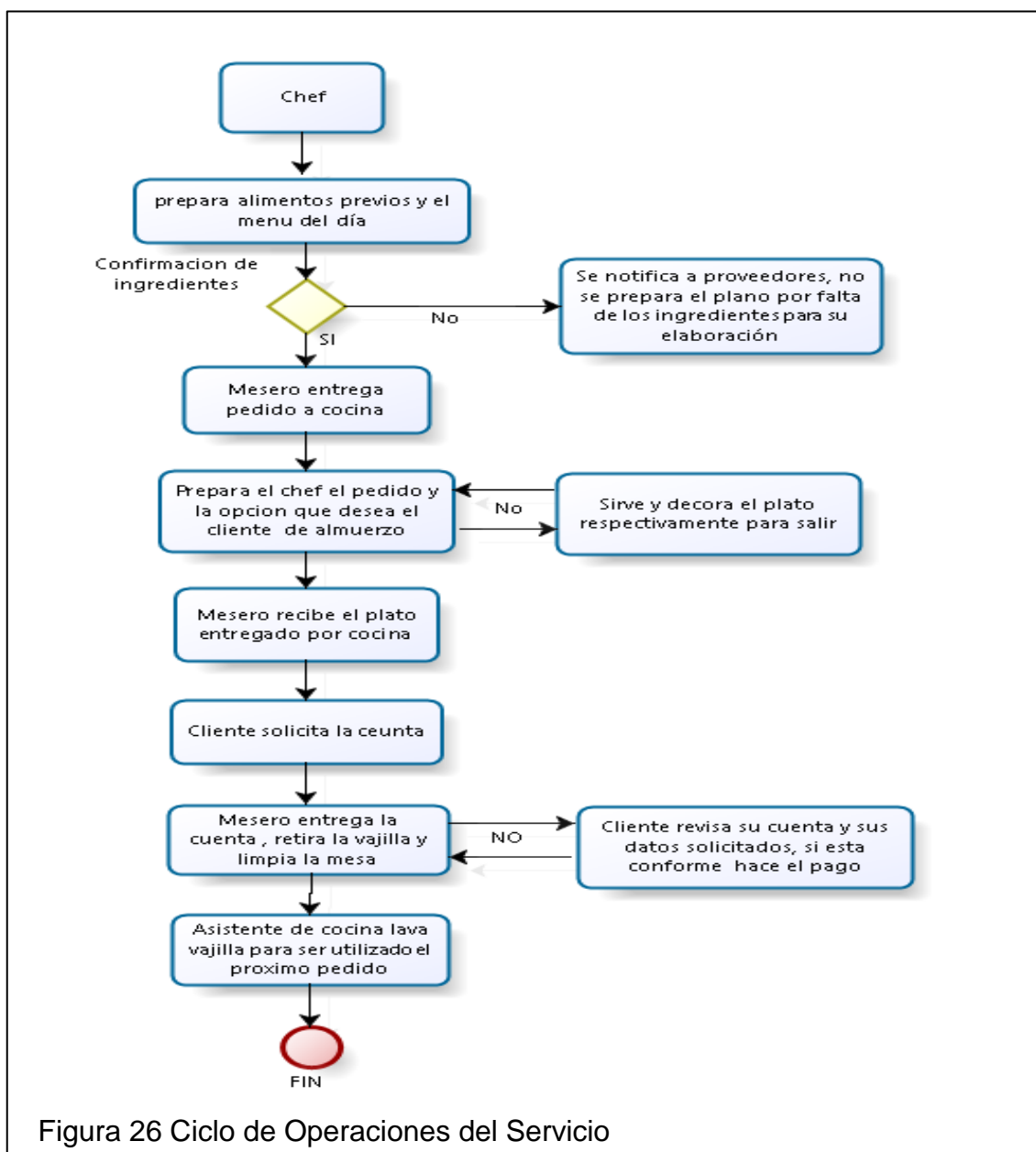


Figura 26 Ciclo de Operaciones del Servicio

5.5.3.1 Descripción del Proceso del Producto

- **Observación de Ingredientes.**

Los ayudantes de cocina y Chef constatarán todos los días las condiciones así como su abastecimiento de todos los productos por parte de sus proveedores.

- **Preparación del menú del día y platos a la carta.**

Tanto como el chef y sus ayudantes de cocina iniciarán con la preparación diaria del menú del día (Sopa, Plato Fuerte, Postre). Y los platos a la carta se preparan los fines de semana todo esto con la elaboración de productos frescos y óptimos para su elaboración.

- **Entrega de Pedidos por Mesero.**

El mesero entrega los pedidos a cocina que se a receptado de los clientes con las opciones que desean de almuerzo o platos a la carta que desean.

- **Preparación de Platos.**

Se procederá a elaborar los platos solicitados, de los almuerzos como platos a la carta con las opciones solicitadas por los clientes de acuerdo a la orden de cada mesa y se los decorará para mantener la excelente presentación de los mismos.

- **Entrega de Platos.**

La orden es entregada al mesero quien entregará al cliente respectivo de cada mesa.

- **Entrega de Cuenta.**

El comensal solicita la cuenta, el cajero emite la factura con los datos correspondientes la cual será entregada al mesero quien entregara al cliente.

- **Retiro de Vajilla**

El cliente revisa su cuenta y termina de pagarla se levanta sale del establecimiento y el mesero inicia el retiro de vajilla, limpia la mesa y la ordena para el próximo cliente que utilizará la mesa.

- **Limpieza de la Vajilla.**

La cocina recibirá el menaje retirado por el mesero, en donde se los lavará y se los secará para utilizarlos en los próximos pedidos.

5.5.4 Ciclo de Operaciones de Proveedores

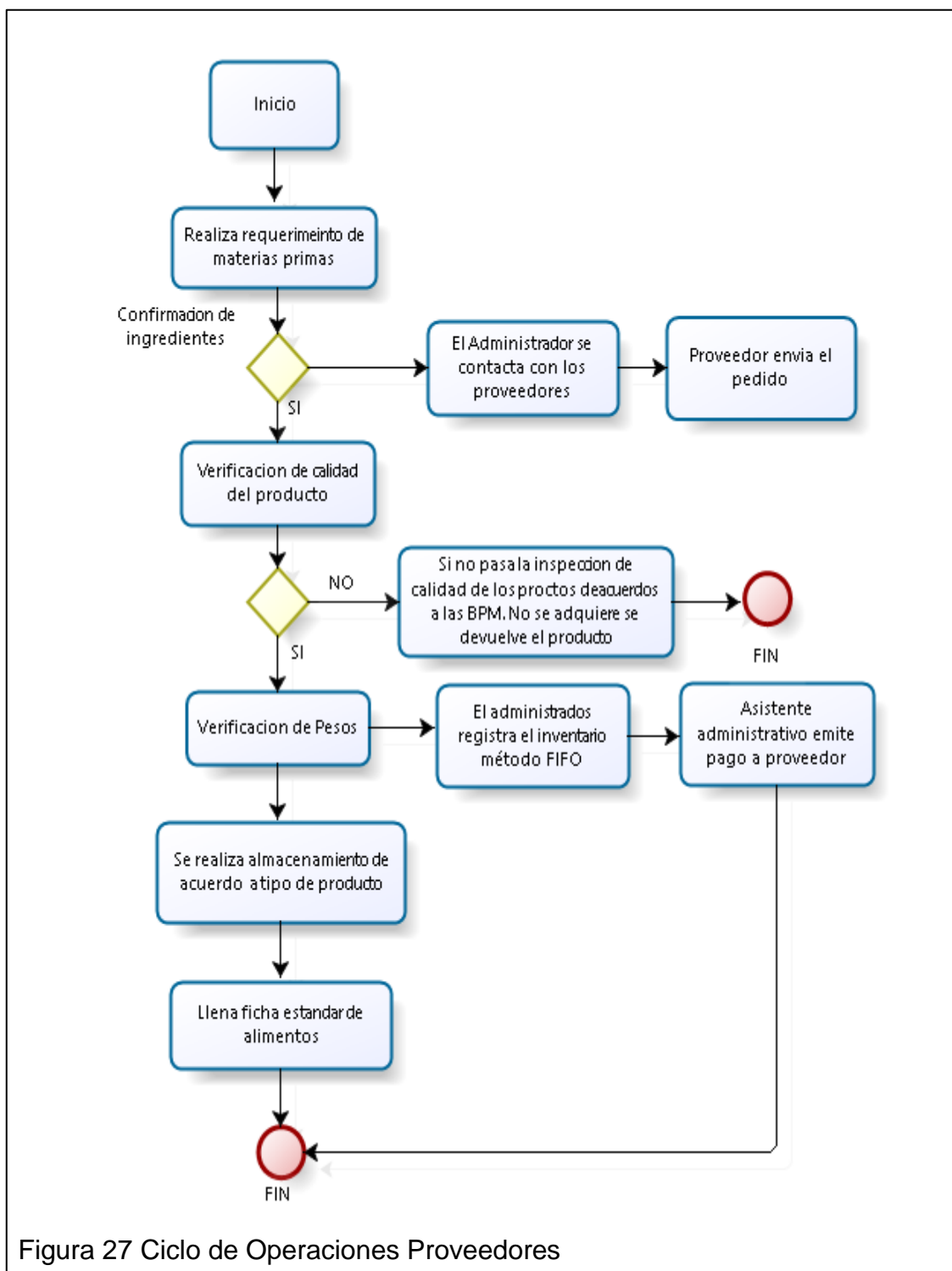


Figura 27 Ciclo de Operaciones Proveedores

5.5.4.1 Descripción de Proveedores

- **Se realiza requerimiento de materias primas**

El chef es el encargado de requerir los productos necesarios para la elaboración de los platos y estar bien estoqueada su despensa, la cual llevara un inventario.

- **Contacto con los Proveedores**

El administrador será el encargado de contactar a sus proveedores de confianza para el pedido de los productos del restaurante.

- **Proveedor**

Enviara los productos necesarios de acuerdo a la orden del pedido por parte del administrador.

- **Verificación de calidad**

Se inspeccionara la mercadería por parte del chef y sus ayudantes según normas de Buenas prácticas de Manufactura, para su óptimo consumo y elaboración de los platos.

- **Verificación de Pesos**

Personal de cocina ayudara en la verificación correcta de pesos de los diferentes productos adquiridos.

- **Preparación del Pedido**

Una vez preparada la orden, el Chef revisará la elaboración y decoración del plato.

- **Registro de Inventario**

El administrador y el Chef serán los encargados del registro del inventario utilizando el método FIFO.

- **Pago Proveedor**

El asistente administrativo será quien emita la factura con los debidos datos solicitados por el proveedor para su respectivo pago.

- **Almacenamiento de acuerdo tipo de Producto**

Ayudantes de cocina colocaran los productos en los diferentes perchas y almacenamientos según el producto.

- **Ficha estándar de alimentos**

El Chef llevara una ficha actualizada de los alimentos que más salen diariamente para su preparación de productos.

6. CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 Introducción

Las inversiones del proyecto corresponden estrictamente a la que se realiza en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo como parte inicial del estudio económico, además se definirá las fuentes de donde provendrá el financiamiento del proyecto.

6.1.1 Presupuesto de inversión inicial

- **Muebles y enseres:** Los ítems que conforman la inversión en este activo comprenden estrictamente el equipamiento de mobiliario para el establecimiento, el valor de inversión es de 8.481 dólares.

Tabla 33 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Abrelatas industrial	1	\$ 27	\$ 27
Archivador	1	\$ 35	\$ 35
Lockers	1	\$ 60	\$ 60
Bandeja rectangular acero inoxidable	6	\$ 18	\$ 108
Bandejas grande acero inoxidable	6	\$ 17	\$ 102
Batidores manuales	2	\$ 35	\$ 70
Bowl grande acero inoxidable	6	\$ 17	\$ 102
Bowl mediano acero inoxidable	6	\$ 17	\$ 102
Cacerola	6	\$ 9	\$ 54
Cambros de qq con tapa	4	\$ 7	\$ 28
Cava vertical de vidrio	2	\$ 5	\$ 10
Cernidor acero inoxidable	2	\$ 8	\$ 16
Charoles redondos	3	\$ 4	\$ 11
Copas de agua	46	\$ 3	\$ 138
Copas de vino blanco	46	\$ 3	\$ 138
Copas de vino tinto	46	\$ 3	\$ 138
Cuchara café	44	\$ 3	\$ 132
Cuchara postre	44	\$ 3	\$ 132
Cuchara sopa	46	\$ 3	\$ 138
Cuchareta acero inoxidable	12	\$ 3	\$ 36

Cuchareta con huecos acero inoxidable	12	\$ 3	\$ 36
Cucharón acero inoxidable 5 oz	12	\$ 3	\$ 36
Cuchillo cebollero	6	\$ 6	\$ 36
Cuchillos	60	\$ 7	\$ 420
Escritorio 1,20 x 0,80	1	\$ 110	\$ 110
Espátula acero inoxidable	3	\$ 7	\$ 21
Espátula hielo	2	\$ 7	\$ 14
Espumadera	3	\$ 15	\$ 45
Estantería	5	\$ 8	\$ 40
Jarra de agua	3	\$ 4	\$ 12
Jarra medidora	24	\$ 3	\$ 72
Limpiones	11	\$ 2	\$ 22
Mesa de restaurante	11	\$ 80	\$ 880
Mesas refrigerantes	2	\$ 70	\$ 220
Olla 10 litros	3	\$ 80	\$ 240
Olla 20 litros	2	\$ 65	\$ 130
Olla 5 litros	5	\$ 5	\$ 25
Paleta para mantequilla	20	\$ 2	\$ 40
Pimentero	1	\$ 12	\$ 12
Pinza acero inoxidable	4	\$ 5	\$ 20
Plato bowl de ensalada N. 10	22	\$ 4	\$ 88
Plato panero	22	\$ 4	\$ 88
Plato pasta	22	\$ 4	\$ 88
Plato rectangular curvo N. 12	44	\$ 4	\$ 176
Plato redondo asia N. 12	44	\$ 3	\$ 120
Plato sopa	44	\$ 3	\$ 132
Plato taza café	44	\$ 2	\$ 88
Rallador de acero inoxidable	2	\$ 5	\$ 10
Recipiente plástico	20	\$ 1	\$ 20
Salero	44	\$ 2	\$ 88
Sartén pequeño teflón	5	\$ 8	\$ 40
Shots cristal 1 oz	22	\$ 2	\$ 44
Silla	44	\$ 60	\$ 2640
Silla giratoria	4	\$ 80	\$ 320
Tabla plástica	3	\$ 3	\$ 9
Taza café	44	\$ 3	\$ 132
Tenedor trincherero	44	\$ 3	\$ 132
Trinchero postre	44	\$ 2	\$ 88
Vaso highball	46	\$ 2	\$ 92
Basureros	8	\$ 15	\$ 120
TOTAL			\$ 8.481

- **Maquinaria y equipo:** Este rubro corresponde a la adquisición del equipo necesario para la producción de la cerveza artesanal, la inversión total por este activo es de 5.984 dólares, que incluyen los siguientes ítems:

Tabla 34 Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Horno Combi pequeño	1	\$ 250,00	\$ 250
Grill de acero inoxidable	1	\$ 150,00	\$ 150
Plancha de acero inoxidable	1	\$ 52,00	\$ 52
Cocina industrial	1	\$ 1200,00	\$ 1.200
Campana de extracción de olores	1	\$ 350,00	\$ 350
Freidora 10 litros de capacidad	1	\$ 250,00	\$ 250
Licuada industrial pequeña	1	\$ 250,00	\$ 250
Refrigerador vertical	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150
Congelador vertical	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200
Microondas industrial	1	\$ 350,00	\$ 350
Balanza electrónica	1	\$ 32,00	\$ 32
Lavadora de platos	1	\$ 750,00	\$ 750
TOTAL			\$ 5.984

- **Equipo de computación:** Dentro de este rubro de inversión que asciende a 4.840 dólares se incluyen computadoras portátiles y de escritorio, impresoras y proyectores, bajo el siguiente detalle:

Tabla 35 Equipo de Computación

Equipo de Computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	2	\$ 880	\$ 1.760
Impresora/Copiadora	1	\$ 250	\$ 250
Teléfono	2	\$ 75	\$ 150
Laptop BENQ 14"	1	\$ 780	\$ 780
Televisión Led 42"	2	\$ 950	\$ 1900
TOTAL			\$ 4.840

Tabla 36 Resumen de capital de trabajo inversión inicial

Inversión Inicial	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Infraestructura	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Muebles y Enseres	1	\$ 8.841	\$ 8.841
Equipo y Maquinaria	1	\$ 5.984	\$ 5.984
Equipo de Computación	1	\$ 4.840	\$ 4.840
TOTAL			\$ 54.665

Tabla 37 Inversión Gastos pre operacionales

Inversión Diferida	Valor (\$)
Gastos de constitución	\$ 1.300
Permisos de funcionamiento	\$ 1.500
Gastos de elaboración del proyecto	\$ 1.200
TOTAL	\$ 4.000

Tabla 38 Depreciaciones

Concepto	Total	Porcentaje de valor residual	Valor residual	Valor a depreciar	Vida útil (años)	Porcentaje	Año 1
Maquinaria y Equipos	\$ 5.984	5%	\$299.20	\$5.684.80	10	10%	\$ 568,48
Muebles y Enseres	\$ 8.841	5%	\$442.05	\$8.398.95	10	10%	\$ 839.90
Equipo de Computación	\$ 4.840	5%	\$ 242	\$ 4.598	3	10%	\$ 459.80
Infraestructura	\$35.000	5%	\$ 1.750	\$ 33.250	10	10%	\$ 3.325.00
TOTAL	\$54.665		\$4.206.25	\$79.018,75			\$ 5.193.18

Nota: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2012

6.1.2 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo corresponde a todos los recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”. (Miranda, 2005, pág. 209)

Este tipo de inversión es lo que se realiza para adquirir los insumos necesarios para la primera producción, así como para el pago de sueldos del personal antes de la obtención de ingresos generados por la venta del producto.

Contablemente se define como activo circulante menos pasivo circulante. A su vez el activo circulante se conforma de los rubros valores e inversiones, inventario y cuentas por cobrar. Por su lado, el pasivo circulante se conforma de los rubros sueldos y salarios, proveedores, impuestos e intereses. (Baca, 2006, pág. 206)

Para determinar el valor a invertir en el capital de trabajo se utilizará la fórmula antes expuesta con la aclaración de que al ser una empresa nueva todavía no ha producido activo circulante por lo que se ha tomado en cuenta solo el pasivo corriente, tal como se muestra a continuación:

Tabla 39 Pasivo corriente

Costos	Año 1
Costos directos	\$
Mano de obra directa	\$ 19.581,93
Materia Prima	\$ 11.599,10
Insumos	
Agua Potable	\$ 115,00
Energía eléctrica	\$ 300,00
Internet	\$ 312,00
Insumos de limpieza	\$ 1.213,60
Mantenimiento	\$ 2.158,00
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 848,10
Gastos Administrativos	
Sueldos Administrativos	\$ 8.258,28
Materiales de oficina	\$ 120,00
Insumos de limpieza	\$ 480,00
Gastos pre operacionales	\$ 4.000,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 839,90
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 459,80
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 568,48
Gastos de Ventas	
Sueldos de Ventas	\$ 5.255,72
Publicidad	\$ 1.553,72
Transporte	\$ 1.329,60
Mantenimiento	\$ 299,90
Total	\$ 59.293,13

Determinado el valor total se aplica la fórmula del método de desfase, que determina el valor a financiarse desde el desembolso hasta su recuperación por concepto de ventas (Miranda, 2005, pág. 212); de ahí del total de pasivos corrientes anuales se determina el costo diario en función del número de días contables del año (360 días) y el valor obtenido del producto del costo diario por el número de días de desfase es el valor de inversión en capital de trabajo, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 40 Capital de trabajo

Fórmula	Costo diario	días de desfase	Capital de trabajo
(Pasivos Corrientes/360) * # de días de desfase	\$ 164,70	90	\$ 14.823,28

- Finalmente se puede determinar que el valor total de la inversión necesaria para el inicio de actividades para la empresa de elaboración de menús de almuerzos ejecutivos es de \$ 108.608.28 dólares, valor obtenido de la sumatoria del total de activos más capital de trabajo.

Tabla 41 Inversión Total Inicial

Inversión	Total
Activos fijos	\$ 54.665,00
Capital de trabajo	\$ 14.823,28
Total	\$ 69.488.28

6.2 Presupuesto de financiación

En función de la determinación de las fuentes de financiamiento, el financiamiento presentará la siguiente estructura:

- El aporte personal corresponderá el 16% de la inversión total, es decir, a un total de 16789.78 dólares, que se derivan del total de inversión en equipos de computación, muebles y enseres y capital de trabajo; además se incluyen los valores de maquinaria y equipo en un 10%.

Tabla 42 Aporte Personal

Aporte Personal	Total
Maquinaria y Equipos	\$ 598,40
Equipo de Computación	\$ 484.00
Muebles y Enseres	\$ 884.10
Infraestructura	\$ 5.250.00
Provisión del capital 90 días	\$ 14.823.28
Total	\$ 16.789.78

Tabla 43 Aporte del crédito

Aporte del crédito	Total
Maquinaria y Equipos	\$ 5.385,60
Equipo de Computación	\$ 4.356.00
Muebles y Enseres	\$ 7.956.90
Infraestructura	\$ 35.000.00
Total	\$ 52.698.50

Nota: El valor a obtener por concepto del crédito que asciende a 52.698.50 dólares, provendrá del trámite realizado con el Banco Nacional de Fomento bajo el concepto de Crédito Productivo.

Tabla 44 Fuentes de Uso de Capital

Capital de Inversión	Valor (\$)	Porcentaje
Capital Propio	\$ 16.789.78	16%
Capital Financiado	\$ 52.698.50	84%
TOTAL	\$ 69.488,28	100%

Tabla 45 Amortización de Capital Financiado

Resumen del préstamo						
Importe del préstamo	\$52.698.50	Pago programado		\$ 1.538		
Tasa de interés anual	11.83%	Número de pagos programado		60		
Plazo del préstamo en años	5	Interés total		\$ 27.629		
Número de pagos al año	12	Pago Total		\$ 92.275		
Nº Pago	Saldo inicial	Pago total	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	52.686	1.538	879	659	51.807	11.768
2	51.807	1.538	890	648	50.917	12.415
3	50.917	1.538	901	636	50.015	13.052
4	50.015	1.538	913	625	49.102	13.677
5	49.102	1.538	924	614	48.178	14.291
6	48.178	1.538	936	602	47.243	14.893
7	47.243	1.538	947	591	46.295	15.484
8	46.295	1.538	959	579	45.336	16.062
9	45.336	1.538	971	567	44.365	16.629
10	44.365	1.538	983	555	43.381	17.184
11	43.381	1.538	996	542	42.386	17.726
12	42.386	1.538	1.008	530	41.378	18.256
13	41.378	1.538	1.021	517	40.357	18.773
14	40.357	1.538	1.033	504	39.323	19.277
15	39.323	1.538	1.046	492	38.277	19.769
16	38.277	1.538	1.059	478	37.218	20.247
17	37.218	1.538	1.073	465	36.145	20.713
18	36.145	1.538	1.086	452	35.059	21.164
19	35.059	1.538	1.100	438	33.959	21.603
20	33.959	1.538	1.113	424	32.846	22.027
21	32.846	1.538	1.127	411	31.718	22.438
22	31.718	1.538	1.141	396	30.577	22.834
23	30.577	1.538	1.156	382	29.421	23.216
24	29.421	1.538	1.170	368	28.251	23.584
25	28.251	1.538	1.185	353	27.066	23.937
26	27.066	1.538	1.200	338	25.867	24.276
27	25.867	1.538	1.215	323	24.652	24.599
28	24.652	1.538	1.230	308	23.422	24.907
29	23.422	1.538	1.245	293	22.177	25.200

30	22.177	1.538	1.261	277	20.916	25.477
31	20.916	1.538	1.276	261	19.640	25.739
32	19.640	1.538	1.292	246	18.347	25.984
33	18.347	1.538	1.309	229	17.039	26.213
34	17.039	1.538	1.325	213	15.714	26.426
35	15.714	1.538	1.341	196	14.372	26.623
36	14.372	1.538	1.358	180	13.014	26.803
37	13.014	1.538	1.375	163	11.639	26.965
38	11.639	1.538	1.392	145	10.247	27.111
39	10.247	1.538	1.410	128	8.837	27.239
40	8.837	1.538	1.427	110	7.409	27.349
41	7.409	1.538	1.445	93	5.964	27.442
42	5.964	1.538	1.463	75	4.501	27.516
43	4.501	1.538	1.482	56	3.019	27.573
44	3.019	1.538	1.500	38	1.519	27.610
45	1.519	1.538	1.519	19	- 0	27.629
TOTAL		\$ 72.275	\$ 64.646	\$ 27.629		

6.2.1 Costos e Ingresos del proyecto

En el presente capítulo se identificarán los diferentes tipos de costos y gastos relacionados con la producción, los relacionados con el manejo administrativo y los vinculados a la comercialización del producto.

Además se determinará el ingreso que espera recibir el establecimiento por concepto de la venta de almuerzos ejecutivos.

6.2.1.2 Ingresos del proyecto

Se toma en cuenta para los ingresos la oferta estimada en el estudio del proyecto, que aproximadamente cubrirá el 15% de la demanda insatisfecha en el servicio del restaurante.

Con los datos indicados se realiza los cálculos pertinentes para saber el ingreso anual del proyecto:

Tabla 46 Ingresos del proyecto

Ingresos del proyecto	Año 1
Cantidad	12.960
Consumo promedio por cliente	\$ 8.50
Total servicio de restaurante	11.016

- Se ha realizado una proyección por la capacidad mensual del restaurante de 1.080.

-

Tabla 47 Proyección de ingresos

Capacidad	Precio promedio (\$)	Capacidad mensual	Total mensual	Total anual
Entradas	\$ 2,50	\$ 1.080	\$ 2.700	\$ 32.400
Plato Fuerte	\$ 8,50	\$ 1.080	\$ 9.180	\$ 110.160
Postres	\$ 2,50	\$ 1.080	\$ 2.700	\$ 32.400
Bebidas	\$ 2,50	\$ 1.080	\$ 2.700	\$ 32.400
TOTAL			\$ 17.280	\$ 207.360

- También considerando un porcentaje de crecimiento para el servicio del restaurante promedio del 4.3% por los próximos 5 años.

Tabla 48 Formula de producción

	2016	2017	2018	2019	2020
Entradas	\$ 32.400	\$ 33.793.20	\$ 35.246.31	\$ 36.761.90	\$ 38.342.66
Plato Fuerte	\$ 110.160	\$114.897.88	\$119.838.49	\$124.991.55	\$130.366.19
Postres	\$ 32.400	\$ 33.793.20	\$ 35.246.31	\$ 36.761.90	\$ 38.342.66
Bebidas	\$ 32.400	\$ 33.793.20	\$ 35.246.31	\$ 36.761.90	\$ 38.342.66
TOTAL	\$ 207.360	\$216.277.48	\$225.577.42	\$235.277.25	\$245.394.17

6.2.3 Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos que están directamente relacionados con la elaboración del producto (Miranda, 2005, pág. 215).

El cálculo de los costos de producción se realizará en función del programa de producción establecido.

6.2.3.1 Materia Prima

Dentro de este rubro se incluyen los costos relacionados con la materia prima

- Materia prima: “Es el insumo que sufrirá precisamente el proceso de transformación y quedará plenamente involucrado en el bien producido” (Miranda, 2005, pág. 216).

El costo unitario por cada uno de los componentes de la materia prima a utilizar es:

Tabla 49 Materia Prima

Materia Prima	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Entradas/Sopas	1.080	\$ 1,97	\$2.127,6
Plato fuerte	1.080	\$ 6,05	\$ 6.534
Postres	1.080	\$ 1,97	\$ 2.127,6
Bebidas	1.620	\$ 0,5	\$ 810
TOTAL	1.620	\$10	\$11.599,20

Tabla 50 Materia Prima proyectada (costos indirectos de fabricación)

Materia prima	2016	2017	2018	2019	2020
Entradas/Sopas	\$ 2.125	\$ 2.217	\$ 2.312	\$ 2.412	\$ 2.515
Plato fuerte	\$ 6.538	\$ 6.819	\$ 7.113	\$ 7.419	\$ 7.738
Postres	\$ 2.125	\$ 2.217	\$ 2.312	\$ 2.412	\$ 2.515
Bebidas	\$ 810	\$ 845	\$ 881	\$ 919	\$ 959
TOTAL	\$ 11.599	\$ 12.098	\$ 12.618	\$ 13.161	\$ 13.727

Nota: Costo Total de materia prima

6.2.3.2 Costos directos de producción

Tabla 51 Rol de pagos mano de obra directa

Cargo	Nro. Personas	Salario por persona	Salario Mensual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración Año 1
Ayudante de cocina	2	\$ 680	\$ 680	\$ 57	\$ 57	\$ 0	\$ 83	\$ 10.511,44
Total		\$ 680	\$ 680	\$ 57	\$ 57	\$ 0	\$ 83	\$10.511,44

- Mano de obra directa: “Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformación” (Miranda, 2005, pág. 216).

La proyección de costos de mano de obra para los primeros cinco años es el siguiente:

Tabla 52 Rol de pagos proyectado mano de obra directa

Cargo	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Operarios (2)	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$13.186,49
TOTAL REMUNERACIONES	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$13.186,49

Nota: Cálculo de saldos incluidos beneficios

6.2.3.3 Gastos de fabricación

Tabla 53 Servicios básicos

Servicios básicos	Cantidad	V. unit.	Año 1
Energía eléctrica	100	\$ 0,25	\$ 300
Internet	100%	\$ 26	\$ 312
Agua potable	por litro	\$ 0,80	\$ 115,20
TOTAL			\$ 727,20

Nota: Dentro de este rubro se contempla energía eléctrica para el funcionamiento de equipos de electricidad, una cantidad de agua potable por litro y una utilización de 100% de internet para la comunicación del establecimiento y servicio al cliente.

6.3 Cálculo estimado de nómina salarial

6.3.1 Gastos administrativos

Dentro de este rubro se contempla todos los valores destinados a cubrir las labores de tipo administrativo, dentro de este se tiene:

Tabla 54 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Mantenimiento y Operación	\$ 2.158	\$ 2.250	\$ 2.347	\$ 2.448	\$ 2.553
Gasto Suministro y Materiales	\$ 2.800	\$ 2.920	\$ 3.046	\$ 3.177	\$ 3.314
Gasto Útiles de Limpieza	\$ 3.700	\$ 3.859	\$ 4.025	\$ 4.198	\$ 4.379
Gasto Depreciación Activos	\$ 6.758	\$ 7.049	\$ 7.352	\$ 7.668	\$ 7.998
Otros Gastos Operacionales	\$ 5.750	\$ 5.997	\$ 6.255	\$ 6.524	\$ 6.805
TOTAL	\$ 21.166	\$ 22.076	\$ 23.025	\$ 24.016	\$ 25.048

Tabla 55 Mano de Obra Indirecta administrativo anual

Incremento Salario Anual	Anual 10%						
CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	TOTAL Anual	
1 Administrador	\$ 720	\$ 720	\$ 218	\$ 1.049,76	0	\$2.707,76	
1 Contador	\$ 550	\$ 550	\$ 218	\$ 801,9	0	\$ 2.119,9	
1 Cajero	\$ 366	\$ 366	\$ 218	\$ 533,63	0	\$1.483,62	
1 Chef ejecutivo	\$ 500	\$ 500	\$ 218	\$ 729	0	\$ 1.947	
						\$8.258,28	

6.3.1.1 Mano de Obra Directa

- Mano de obra directa: “Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformación” (Miranda, 2005, pág. 216).

Tabla 56 Mano de Obra Directa anual

	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	TOTAL Anual
1	Administrador	\$ 720	\$ 720	\$ 239,8	\$ 1049,76	\$ 720	\$ 3.449,56
1	Contador	\$ 550	\$ 550	\$ 239,8	\$ 801,9	\$ 550	\$ 2.691,7
1	Cajero	\$ 366	\$ 366	\$ 239,8	\$ 533,628	\$ 366	\$ 1.871,43
1	Chef ejecutivo	\$ 550	\$ 550	\$ 239,8	\$ 801,9	\$ 550	\$ 2.691,7
1	Ayudante de cocina	\$ 366	\$ 366	\$ 239,8	\$ 533,628	\$ 366	\$ 1.871,43
2	Mesero	\$ 732	\$ 732	\$ 239,8	\$ 1067,256	\$ 732	\$ 7.006,11
							\$19.581,93

Tabla 57 Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	Valor (\$)
Gastos Sueldos	70.176
Gastos IESS	7.825
Gasto Mantenimiento y Operación	2.158
Insumos	1.213.60
Gasto Suministro y Materiales	2.800
Gasto Útiles de Limpieza	3.700
Gasto Depreciación Activos	5.358
Otros Gastos Operacionales	5.750
TOTAL	\$ 120.749

6.4 Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo

6.4.1 Costos de Ventas

Son todos los gastos en los que se incurre por concepto de la comercialización y promoción del producto, dentro de este ítem se tiene:

Tabla 58 Costos Publicidad

Gasto Promoción y Publicidad	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Mensual	Valor Total Anual
Hojas Volantes	Millar	12	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Tarjetas de presentación	Millar	5	\$ 70,00	\$ 29,17	\$ 350,00
Página Web (Hosting, Mail corporativo)	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 25,33	\$ 303,96
Servicio de mailing	Paquete 3,000	12	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Total		31	\$495,00	\$ 129.50	\$1.553.96

Costos de Ventas	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Promoción y Publicidad	\$ 2.250	\$ 2.340	\$ 2.434	\$ 2.531	\$ 2.632
Gastos de Transporte	\$ 50	\$ 52	\$ 54	\$ 57	\$ 59
TOTAL	\$ 2.300	\$ 2.392	\$ 2.488	\$ 2.588	\$ 2.691

6.5 Balance proyectado

“Razón financiera es el índice que relaciona dos números contables y se obtiene dividiendo una cifra entre la otra” (Van Horne & Wachowicz, 2002, pág. 132). Los datos para la determinación de los índices proceden del balance de situación inicial y servirán como clave para la planificación financiera de la empresa. (Baca, 2006, pág. 232).

Para la determinación de los índices se ha realizado la proyección del balance general para el horizonte del proyecto que es de 5 años, tal como se muestra a continuación:

Tabla 59 Proyección de costos

	1	2	3	4	5
COSTOS DE VENTAS	\$ 207.360	\$ 216.277,48	\$ 225.577,42	\$ 235.277,25	\$ 245.394,17
Costos directos	\$ 22.110,44	\$ 24.002,73	\$ 24.934,68	\$ 25.904,75	\$ 26.913,49
Mano de obra directa	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	12.743,75	13.186,49
Materia Prima	\$ 11.599	\$ 12.098	\$ 12.618	13.161	13.727
Costos de fabricación	\$ 57.307	\$ 59.771	\$ 62.342	65.022	67.818
Insumos	\$1.213,60	\$1.276,78	\$1.349,87	\$1.439,46	\$1.542,25
Agua Potable	\$ 115,20	\$ 139,33	\$ 165,08	192,53	221,78
Energía eléctrica	\$ 780,00	\$ 808,63	\$ 838,30	869,07	900,96
Internet	\$ 237,60	\$ 246,32	\$ 255,36	264,73	274,45
Insumos de limpieza	\$ 480,00	\$ 497,62	\$ 515,88	534,81	554,44
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 5.684,80	\$ 5.684,80	\$ 5.684,80	5.684,80	5.684,80
GASTOS TOTALES	\$ 83.381,33	\$ 84.474,46	\$ 86.476,67	\$ 86.819,49	\$ 88.887,95
Gastos administrativos	\$ 48.560,37	\$ 48.272,21	\$ 49.909,52	\$ 49.912,75	\$ 51.672,45
Sueldos Administrativos	\$ 30.565,16	\$ 34.704,06	\$ 35.927,78	\$ 37.196,42	\$ 38.511,62
Materiales de oficina	\$ 120,00	\$ 124,40	\$ 128,97	\$ 133,70	\$ 138,61
Servicios básicos y de comunicación	\$ 913,20	\$ 946,71	\$ 981,46	\$ 1.017,48	\$ 1.054,82
Insumos de limpieza	\$ 120,00	\$ 124,40	\$ 128,97	\$ 133,70	\$ 138,61
Servicios de seguridad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento	\$ 117,15	\$ 121,45	\$ 125,91	\$ 130,53	\$ 135,32
Gastos pre operacionales	\$ 4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 445,08	\$ 445,08	\$ 445,08	\$ 445,08	\$ 445,08
Depreciación de Equipo	\$ 1.694,17	\$ 1.694,17	\$ 1.694,17	0,00	0,00

de Computación					
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 159,62	\$ 159,62	\$ 159,62	\$ 159,62	\$ 159,62
Gastos de ventas	\$ 27.439,04	\$ 29.244,45	\$ 30.083,65	\$ 30.953,64	\$ 31.855,57
Sueldos de Ventas	\$ 10.511,44	\$ 11.904,73	\$ 12.316,68	\$ 12.743,75	\$ 13.186,49
Publicidad	\$ 8.600,00	\$ 8.915,62	\$ 9.242,82	\$ 9.582,03	\$ 9.933,70
Combustible	\$ 2.329,60	\$ 2.415,10	\$ 2.503,73	\$ 2.595,62	\$ 2.690,88
Mantenimiento	\$ 299,90	\$ 310,91	\$ 322,32	\$ 334,15	\$ 346,41
Gastos Financieros	\$ 7.381,92	\$ 6.957,80	\$ 6.483,50	\$ 5.953,09	\$ 5.359,94
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 7.381,92	\$ 6.957,80	\$ 6.483,50	\$ 5.953,09	\$ 5.359,94
Total costos y gastos	\$ 163.387,41	\$ 180.036,90	\$ 197.561,37	\$ 214.434,41	\$ 234.096,60

Nota: Proyección de los costos y gastos a un horizonte de cinco años tomando como referencia de crecimiento la inflación

6.6 estado de situación inicial

El balance general refleja la ecuación patrimonial que es un estado de cuentas que forma la base del proceso contable, muestra la relación entre los bienes que la empresa posee, las deudas y las obligaciones; o sea, la diferencia entre lo que se tiene y lo que se debe (Guerra, 2004, pág. 80).

El balance inicial de la empresa de producción de cerveza artesanal de sabores es el siguiente:

Tabla 60 Balance de Situación

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
INVERSION VARIABLE		APORTE FINANCIADO	
Capital de trabajo	\$ 14.823.28	Préstamo Bancario	\$ 52.698.50
Total Inversión Variable	\$ 14.823.28		
INVERSION FIJA			
Infraestructura	\$ 35.000		
Muebles y Enseres	\$ 8.841		
Equipo y Maquinaria	\$ 5.984		
Equipo de Computación	\$ 4.840		
Total Inversión Fija	\$ 54.665.00	Total Aporte Financiado	\$ 52.698.50
DIFERIDOS		APORTE ROPIO	
Gasto de Constitución	\$ 4.000	Capital Social	\$ 16.789.78
Total de Diferidos	\$ 4.000	Total Aporte Propio	\$ 16.789.78
TOTAL DE INVERSION	\$ 69.488.28	TOTAL APORTES	\$ 69.488.28

6.7 Estado de resultados (presupuesto de pérdidas y ganancias)

El estado de resultados está conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo de tiempo. Además este estado es una forma de informe que permite la posibilidad de evaluar la rentabilidad del negocio en un determinado periodo de tiempo. (Guzmán Vásquez, Guzmán Vásquez, & Romero Cifuentes, 2005, pág. 109).

El balance de resultados será presentado bajo el escenario propuesto, que comprende la utilización del crédito para el financiamiento de la inversión.

El balance se mostrará para el horizonte del proyecto que es de 5 años, determinando la utilidad del ejercicio para los escenarios propuestos.

Tabla 61 Estado de Resultados Proyectado - Financiado

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
VENTAS	\$ 207.360	\$216.277.48	\$225.577.42	\$235.277.25	\$245.394.17
Ventas Netas	\$ 207.369	\$ 213.174.73	\$ 219.143.63	\$ 225.279.63	\$ 231.587.60
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN	\$ 111.658	\$ 116.226	\$ 120.980	\$ 125.929	\$ 131.081
Materia Prima	\$ 11.599	\$ 12.098	\$ 12.618	\$ 13.161	\$ 13.727
Mano de Obra Directa	\$ 50.804	\$ 52.837	\$ 54.950	\$ 57.148	\$ 59.434
Mano de Obra Indirecta	\$ 27.196	\$ 28.284	\$ 29.415	\$ 30.592	\$ 31.816
CIF (Costos Indirectos)	\$ 1.213.60	\$ 1.276.78	\$ 1.349.87	\$ 1.439.46	\$ 1.542.25
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 4.983,70	\$ 4.983,70	\$ 4.983,70	\$ 4.983,70	\$ 4.983,70
= UTILIDAD BRUTA	\$ 143.492	\$ 149.896	\$ 156.585	\$ 163.571	\$ 170.868
(-) Gastos Administrativos	\$ 21.166	\$ 22.076	\$ 23.025	\$ 24.016	\$ 25.048
(-) Gastos de Ventas	\$ 2.300	\$ 2.392	\$ 2.488	\$ 2.588	\$ 2.691
(-) Gastos depreciación	\$ 5.358	\$ 6.758	\$ 6.758	\$ 6.758	\$ 5.592
(-) Amortización de Gastos de Constitución	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
OPERATIVA	\$ 114.127	\$ 118.129	\$ 123.773	\$ 129.669	\$ 136.997
(-) Gastos Financieros	\$ 9.069	\$ 9.459	\$ 9.866	\$ 10.290	\$ 10.732
= UTILIDAD ANTES PTU	\$ 105.058	\$ 108.670	\$ 113.907	\$ 119.380	\$ 126.264
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 15.759	\$ 16.301	\$ 17.086	\$ 17.907	18.940
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 89.300	\$ 92.370	\$ 96.821	\$ 101.473	\$ 107.325
(-) % Impuesto a la Renta	\$ 22.325	\$ 23.092	\$ 24.205	\$ 25.368	\$ 26.831
= GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 66.975	\$ 69.277	\$ 72.616	\$ 76.104	\$ 80.493

6.7.1 Flujo de Caja

“El flujo neto de caja es un esquema que presenta de forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo”. (Miranda, 2005, pág. 257).

De igual manera para la elaboración del flujo de caja se ha tomado el escenario propuesto, así se tiene:

Tabla 62 Flujo de Caja financiado

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad neta del Ejercicio	\$ 66.975	\$ 69.277	\$ 72.616	\$ 76.104	\$ 80.493
(+) Depreciación	\$ 5.358	\$ 6.758	\$ 6.758	\$ 6.758	\$ 5.592
(-) Reversión	\$ 11.599	\$ 12.098	\$ 12.618	\$ 13.161	\$ 13.727
(+) Valor del Rescate	-	-	-	-	\$ 64.646
(-) Pago de Capital	\$ 9.386	\$ 10.895	\$ 12.646	\$ 14.679	\$ 17.039
(-) Diferido	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 50.808	\$ 52.503	\$ 53.570	\$ 54.483	\$ 119.425

6.8 Indicadores de evaluación Financiera

Los indicadores de evaluación financiera tal como se anotó anteriormente corresponden al cálculo del VAN, TIR y PRI, los cuales comparados en distintos escenarios guiarán de manera correcta a la elección del escenario de inversión propicio, además por sobretodo indicarán si el proyecto es rentable desde el punto de vista del inversionista.

6.8.1 Valor actual neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2006, pág. 221)

(Ecuación 1)

$$VAN = Inversión\ inicial - \sum Flujos\ descontados \quad (1)$$

Los flujos descontados se obtienen de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Flujos\ descontados = \frac{Flujo\ neto}{(1 + t)^n}$$

Donde, t = Costo de oportunidad y n = número de año

Así aplicando la fórmula se obtiene:

Tabla 63 VAN FINANCIADO

Años	Flujos Netos	TRM 11,12%	Flujos Netos descontados
0	-23.612,48		
2016	\$ 50.808	1	\$ 45.721
2017	\$ 52.503	2	\$ 24.868
2018	\$ 53.570	3	\$ 17.218
2019	\$ 54.483	4	\$ 13.252
2020	\$ 119.425	5	\$ 23.365
∑ Sumatoria			\$124.425
Inversión			\$23.612,48
VAN	100.812.52		

Aplicando los resultados en (1), se obtiene:

$$VAN = \$ 124.425 - \$ 23.612,48$$

$$VAN = \$ 100.812.52 \quad \text{PROYECTO VIABLE}$$

Nota: Se muestra el resultado y se puede concluir que en este escenario ofrece una mayor rentabilidad en un periodo de 5 años.

6.8.2 Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero”. (Baca, 2006, pág. 224). El esquema de cálculo para la obtención de la TIR se realiza a través de la siguiente fórmula:

(Ecuación 2)

$$TIR = t1 + (t2 - t1) * \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \quad (2)$$

Dónde:

t1 = tasa de descuento que determina el VAN positivo cercano a cero

t2 = tasa de descuento que determina el VAN negativo cercano a cero

VAN 1 = Valor Actual Neto positivo cercano a cero

VAN 2 = Valor Actual Neto negativo cercano a cero

El cálculo de la tasa de descuento se lo realiza por aproximaciones sucesivas, hasta obtener los valores de VAN positivos y negativos.

Tabla 64 TIR financiado

N	VAN 1	VAN 2
	t1 = 46%	t2 = 47%
1	\$ 17.376,91	\$ 17.258,70
2	\$ 16.359,40	\$ 16.137,58
3	\$ 14.064,88	\$ 13.779,79
4	\$ 11.297,35	\$ 10.993,06
5	\$ 13.780,43	\$ 13.318,05
Sumatoria	\$ 72.878,97	\$ 72.878,97
Inversión Inicial	-\$ 69.738,28	-\$ 69.738,28
VAN	\$ 687,88	-\$ 703,92

Reemplazando en (2), se obtiene:

$$TIR = 46 + (47 - 46) * \frac{687,88}{687,88 - (-703,92)}$$

$$TIR = 46,49\%$$

Nota: Bajo el criterio de evaluación que indica que si la TIR es mayor al costo de oportunidad el proyecto es factible, entonces bajo este escenario es posible la realización del proyecto.

6.8.3 TASA MÍNIMA DE RETORNO (PRI)

6.8.3.1 Periodo de recuperación de la inversión

“Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto” (Fernández Espinoza, 2007, pág. 128). Su cálculo procede del descuento sistemático de los flujos descontados hasta obtener un saldo cero o positivo.

Tabla 65 Tasa Mínima de Retorno

N	Flujos actualizados	PRI
0	-\$ 72.191	-\$ 72.191
1	\$ 23.231	-\$ 48.961
2	\$ 29.238	-\$ 19.723
3	\$ 33.605	\$ 13.882
4	\$ 36.085	\$ 49.967
5	\$ 58.844	\$ 108.811

Nota: Tal como se puede notar en la tabla expuesta la recuperación de la inversión ocurre con mayor prontitud en este escenario a partir del 3 año.

6.8.4 costo beneficio

Tabla 66 Relación Costo - Beneficio

Años	Flujos Netos	TRM 11,12%	Flujos Netos Actualizados
0	\$ -78.709		
2016	\$ 50.808	1	\$ 45.721
2017	\$ 52.503	2	\$ 24.868
2018	\$ 53.570	3	\$ 17.218
2019	\$ 54.483	4	\$ 13.252
2020	\$ 119.425	5	\$ 23.365
∑FNA			\$ 124.425
VAN			\$ 325.831
Relación Costo – Beneficio			\$ 1,35

Nota: Se puede entender que equivale a decir que por cada dólar invertido existirá una ganancia de 35 centavos.

6.8.5 Punto de Equilibrio

El punto de la actividad volumen-venta en el que los ingresos y los costos son iguales: o sea, no hay ganancias ni pérdidas. Los ingresos que se perciben son suficientes para cubrir los costos variables y los costos fijos de la empresa. A ese punto se le llamará punto de equilibrio (Fernández Espinoza, 2007, pág. 60). El cálculo del punto de equilibrio se realiza mediante las siguientes fórmulas:

(Ecuación 3)

$$PE \text{ unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}} \quad (3)$$

$$PE \text{ dólares} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}} \quad (4)$$

Para la aplicación de las fórmulas, se realizará en primer término la clasificación de los costos fijos y costos variables, como se muestra a continuación:

Tabla 67 Costos variables

Costos variables	Anualizado
Mano de obra directa	\$ 19.581,93
Materia Prima	\$ 11.599,10
Materiales indirectos	\$ 12.152,00
Agua Potable	\$ 115,20
Energía eléctrica	\$ 300,00
Insumos de limpieza	\$ 2.158,00
Mantenimiento	\$ 299,90
Total	\$ 46.206,13

Nota: Costos Variables son los que cambian en función de la producción

Tabla 68 Costos fijos

Costos fijos	Anualizado
Internet local	\$ 237,60
Equipo de seguridad	\$ 609,60
Depreciación de Maquinarias y Equipo	\$ 4.983,70
Sueldos Administrativos	\$ 19.581,93
Materiales de oficina	\$ 120,00
Insumos de limpieza	\$ 120,00
Servicios de seguridad	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 299,90
Gastos pre operacionales	\$ 4.000,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 445,08
Depreciación de Equipo de Computación	\$ 1.694,17
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 159,62
Publicidad	\$ 1.553,00
Gasolina	\$ 2.329,60
Mantenimiento	\$ 299,90
Depreciación Vehículo	\$ 5.698,10
Interés pago de la deuda a largo plazo	\$ 7.381,92
Total	\$ 49.514,12

Nota: Costos Fijos con los que no tienen relación con la producción

Aplicando en (3), se obtiene:

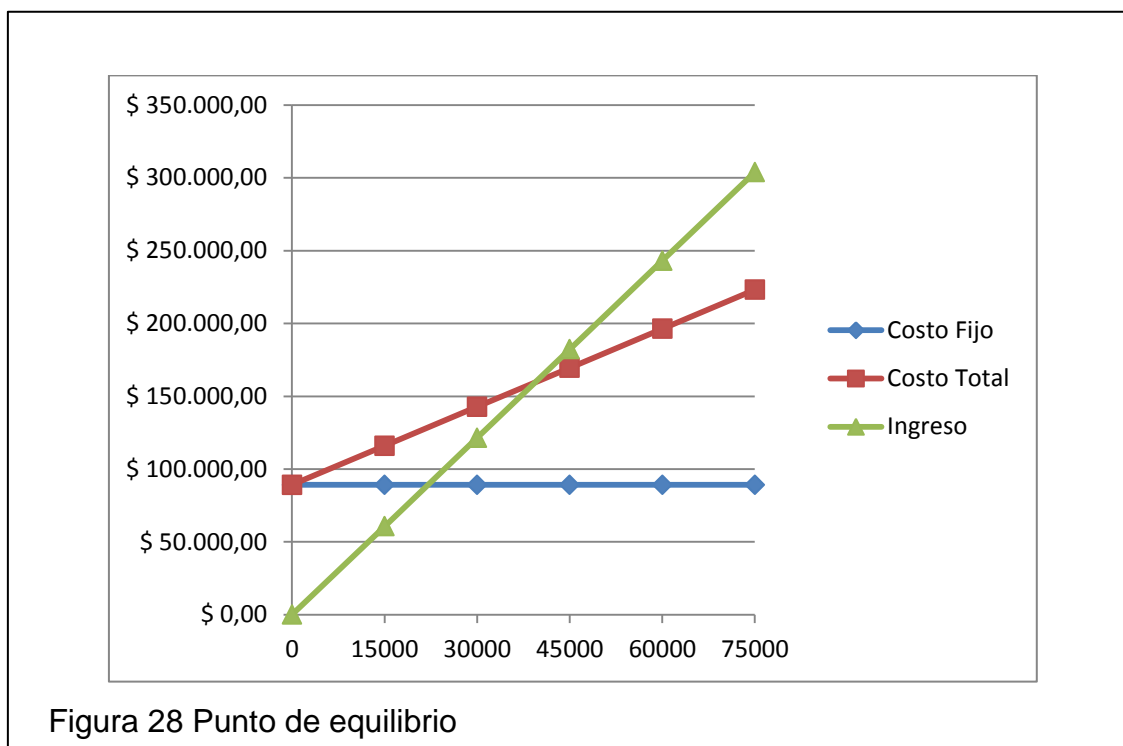
$$PE \text{ unidades} = \frac{49.514,12}{4,05 - 1,79}$$

$$PE \text{ unidades} = 21.909$$

Aplicando en (4), se obtiene:

$$PE \text{ dólares} = \frac{49.514,12}{1 - \frac{46.206,13}{207.360}}$$

$$PE \text{ dólares} = 63.710,84$$



Determinados los valores en unidades y en dólares del punto de equilibrio se puede determinar que el negocio del restaurante de menús de almuerzos ejecutivos deberá producir al menos 21.909 unidades y recibir ingresos por 63.710,84 dólares para poder cubrir los costos totales, con la implicancia de que no generaría utilidad alguna.

7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones

El sector de alimentos y bebidas muestra un alto nivel de desarrollo, con un promedio de producción mensual de 21.350 platos y de mayor consumo en el sector norte compuesto por un grupo reducido de competidores lo que lo torna muy atractivo para la creación de emprendimientos.

Bajo el punto de vista operacional y financiero indica que si la TIR es mayor al costo de oportunidad lo cual lo es, se manifiesta que en tres años presupuestados será rentable entonces bajo este escenario es posible la realización del proyecto.

La preferencia por almuerzos ejecutivos y platos a la carta en el mercado del sector norte es equivalente al 82% de la demanda; además su consumo regular se lo orienta a las cafeterías que están en relación con el arte y espectáculos en vivo, evidenciando un nivel de demanda insatisfecha que justifica la creación del negocio.

El proceso de producción de alimentos y bebidas es laborioso y selectivo en la medida que la disponibilidad de materias primas está concentrada en un pequeño número de proveedores, siendo la principal desventaja competitiva del negocio.

Existe dificultad para atraer a clientes que quieran almuerzos ejecutivos y platos a la carta, debido a que existe otras opciones no muy saludables como es la comida rápida.

El negocio tiene como fortalezas principales el conocimiento profesional para desarrollar proyectos por partes de promotores, la ubicación estratégica del establecimiento y la variedad de platos gastronómicos que presenta a los residentes del sector.

Una de las debilidades del negocio es ser nueva en el sector, ya que existe una gran variedad de ofertas gastronómicas que se ofrecen a los residentes de la Floresta.

El correcto seguimiento de las estrategias corporativas le ayudara al negocio un valor agregado, por lo tanto la sostenibilidad en el tiempo.

Se recomienda la implementación del proyecto, teniendo en consideración que desde la perspectiva técnica, administrativa y financiera es rentable, además de generar puestos de trabajo.

REFERENCIAS

- Andrews, S. (2007). *Food y Beverage Management*. En S. Andrews, *Food Management* (pág. 166). Mc. Graw Hill.
- Appelbaum, R. (2011). *Dishing It Out: In Search of the Restaurant Experience*. Londres: Reaktion.
- Awad, T.A. (2011) “*Environmental segmentation alternatives: buyers profiles and implications*”. *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 55-73
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc. Graw Hill.
- Carranco, G. C. (24 de Marzo de 2006). *Repositorio Digital UTE*. Recuperado el 10 de Diciembre 2014, de UTE Ecuador: <http://repositorio.ute.ec/handle/123456789/9763>
- Censo Nacional Económico (CNE). (10 de marzo de 2010). *Estadísticas establecimientos alimenticios*. Recuperado el 19 de octubre de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=96
- Correa, F.; Rodríguez, L.; Bahamondes E.; y Carreño, C. (2013) “Tendencias de Mercado / Alimentos Sustentables - año 2013”. *Sustentabilidad en Industria de Alimentos en EE.UU junio 2013*. ProChile Los Ángeles.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Guerra, G. (2004). *Economía del agronegocio*. México: Limusa.
- Guzmán Vásquez, A., Guzmán Vásquez, D., & Romero Cifuentes, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad de Rosario.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos, (2010). *Resultados del censo de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- López, N. (2003). *MARKETING EN RESTAURACIÓN-CICLOS FORMATIVOS*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION 5ta. Edición.
- Martini, A. (2007). *Ingeniería de Menú*. Buenos Aires: FEHGRA
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Municipio de Quito. (Junio de 201). *Estudio de Mercado que Permita desarrollar una estrategia de comunicacion potencial al turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 19 de abril de 2014, de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=66
- Quintana, R. (Febrero de 2012). *Señalización y Señalética*. Obtenido de https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf
- Quito Turismo. (05 de Abril de 2013). Registro Turístico. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Romo Lereoux, X. (2009). *Manual de Restaurantes*. Quito: n/a
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=bWQH0yhF_W8C&printsec=frontcover&dq=sostenibilidad&hl=es&sa=X&ei=syGLVMeGPMWYNoKqgcgP&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=sostenibilidad&f=false
- Santamaria, S. (2010). *El Restaurante*. España: Everest, S.A.
- Spang, R. L. (2000). *The Invention of the Restaurant*. Boston: Karvard University Press.
- Universidad de las Americas. (2014). Departamento de Matematicas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson educación.
- Vives, R. y Herrero, G. (2012). *Procesos de servicios en bar-cafetería*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.
- Walker, J. (2008). *The Restaurant: from concept to operation*. USA: JOHN WILEY & SONS, INC.

ANEXOS

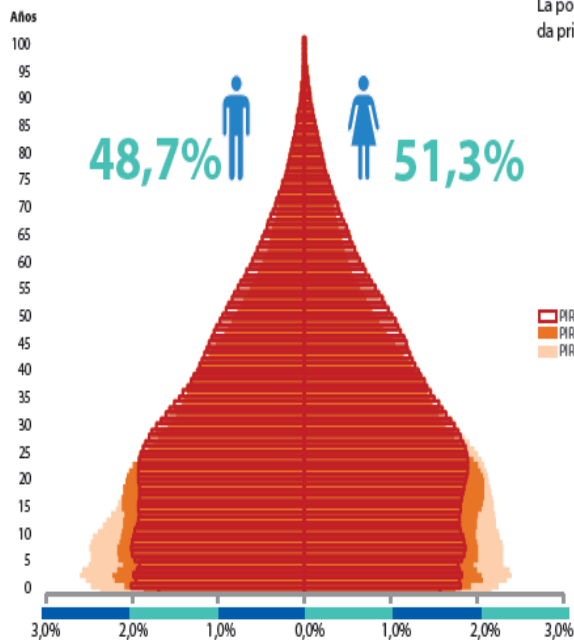
ANEXO 1. ESTRUCTURA DE LA POBLACION

01

Estructura de la población

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS PICHINCHANOS?

La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Figura 29 INEC estructura de la población

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010).

ANEXO 2. ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Encuesta Tipo**

1. **Edad:** _____

2. **Género:** F_____ M_____

3. **Estado civil:**

- e. Soltero/a ()
- f. Casado/a ()
- g. Divorciado/a ()
- h. Viudo/a ()

4. **Ingresos mensuales**

- d. \$354.00 - \$ 650.00 ()
- e. \$650.00 - \$1000.00 ()
- f. \$1000.00 en adelante ()

5. **¿Qué ocupación tiene o actividad a la que se dedica?**

- d. Estudiante ()
- e. Empleador ()
- f. Profesional ()

6. **¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?**

- f. Todos los días ()
- g. Una vez a la semana ()
- h. Dos veces por semana ()
- i. Cada dos semanas ()
- j. Cada mes ()

7. ¿Cuánto gasta al momento de ir a un restaurante?

d. \$ 3.50 - \$ 6.00 ()

e. \$6.01 - \$ 8.50 ()

f. \$ 8.51 – en adelante ()

8. ¿Tiene conocimientos sobre la comida nutritiva, sana hechos con productos naturales del Ecuador?

Si ()

No ()

Que plato: _____

9. ¿Le gustaría concurrir a un restaurante de menús ejecutivos que brinde platos nutritivos, sanos hechos con productos naturales, a la hora de almuerzo o cena, en el sector de la Floresta?

Sí ()

No ()

10. Si contesto, “Si” en la pregunta anterior continúe con las siguientes preguntas caso contrario la encuesta a terminado. ¿Consideraría destinar la misma cantidad de dinero referente a la pregunta 7, para asistir a un restaurante que ofrezcan menús de almuerzos ejecutivos?

d. Menos ()

e. Igual ()

f. Más ()

11. ¿Qué características usted toma en cuenta al momento de concurrir a un Restaurante?

i. Ambiente agradable ()

- j. Calidad del alimento ()
- k. Calidad en el servicio ()
- l. Espacio y limpieza del lugar ()
- m. Ubicación ()
- n. Precio ()
- o. Diseño y decoración ()
- p. Todos los anteriores ()

12. ¿por qué regresaría usted a un Restaurante?

- f. Por la calidad del alimento ()
- g. Por el servicio brindado al cliente ()
- h. Ambiente ()
- i. Precio ()
- j. Todas las anteriores ()

Tomado de: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

ANEXO 3. Recetas Entandar Restaurante *Chaupi Shungo*

Tabla 69 Costo de producción Locro de papa

Nombre de la Preparación:		Locro de papa	No de Porciones	6	
Categoría:	Entrada	Receta Estándar No.	1		
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
1,5	Litro	Agua	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,75
0,015	Kilogramo	Achiote Molido	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,34
0,09	Mililitro	Aceite Vegetal	\$ 0,09	\$ 0,12	\$ 0,13
0,03	Gramo	Mantequilla	\$ 5,20	\$ 0,16	\$ 0,06
0,6	Gramo	Cebolla blanca	\$ 1,00	\$ 0,60	\$ 0,30
2,00	Libra	Papa	\$ 0,45	\$ 0,90	\$ 0,45
0,50	Cdta	Sal	-	-	-
0,50	Cdlta	Comino	-	-	-
0,3	MI	Leche	\$ 0,80	\$ 0,26	\$ 0,12
0,3	Gramo	Queso	\$ 0,40	\$ 1,00	\$ 0,45
2,00	Unidad	Aguacate	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 0,35
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 4,64	\$ 1,96

Tabla 70 Costo de producción Lomo a la parrilla

Nombre de la Preparación:		Lomo a la parrilla	No. de porciones	5	
Categoría:	Plato fuerte	Receta Estándar No.	2		
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
1	Kilogramo	Lomo fino	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 2,70
0,25	Gramo	Adobo	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 0,20
1	Libra	Papas	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,15
0,02	Gramo	jengibre	\$ 1,00	\$ 0,03	\$ 0,02
0,10	Gramo	Queso fresco	\$ 2,50	\$ 0,30	\$ 0,14
0,20	Mililitro	Leche	\$ 0,80	\$ 0,16	\$ 0,08
0,05	Gramo	Perejil	\$ 0,10	\$ 0,02	\$ 0,02
0,50	Cdta	Sal	\$ 0,30	\$ 0,02	\$ 0,02
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 14,70	\$ 3,33

Tabla 71 Costo de producción Repe (Sopa de Guineo de verde)

Nombre de la Preparación:		Repe Sopa de Guineo de verde		No. de Porciones		8	
Categoría:		Entrada		Receta Estándar No.		3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción		
16	Gramos	Plátano seda verde	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,60		
60	Gramos	Cebolla blanca	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,30		
30	Gramos	Ajo molido	\$ 1,25	\$ 1,55	\$ 0,20		
30	Gramos	Manteca de cerdo	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 0,32		
30	MI	Aceite	\$ 1,35	\$ 1,85	\$ 0,22		
15	Gramos	Cilantro picado	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,05		
2000	MI	Agua	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 1,20		
240	Gramos	Queso fresco rallado	\$ 3,80	\$ 4,30	\$ 0,54		
500	MI	Leche	\$ 0,65	\$ 0,80	\$ 0,33		
120	MI	Crema de leche	\$ 1,53	\$ 1,75	\$ 0,37		
c/n	Kilos	Sal	\$ 0,34	\$ 0,45	\$ 0,10		
c/n	Gramos	Pimienta	\$ 0,45	\$ 0,65	\$ 0,10		
c/n	Gramos	Comino	\$ 0,62	\$ 0,80	\$ 0,10		
Costo de Materia Prima				TOTAL	\$ 16,55	\$ 4,33	

Tabla 72 Costo de producción Estofado de Gallina

Nombre de la Preparación:		Estofado de Gallina		No. de Porciones		6	
Categoría:		Plato fuerte		Receta Estándar No.		4	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción		
1	Kilos	Gallina	\$ 5,00	\$ 1,50	\$ 1,60		
120	Gramos	Zanahoria amarilla sin cascara en cubos	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 0,24		
180	Gramos	Tomate riñón	\$ 0,35	\$ 0,50	\$ 0,08		
250	Gramos	Papas sin cascara en cubos	\$ 0,40	\$ 1,41	\$ 0,05		
60	Gramos	Pimienta brounise	\$ 1,00	\$ 0,30	\$ 0,15		
120	Gramos	Cebolla paiteña brounise	\$ 0,50	\$ 0,30	\$ 0,48		
10	Gramos	Ajo molido	\$ 0,41	\$ 0,02	\$ 0,05		
10	Gramos	Perejil finamente picado	\$ 0,15	\$ 0,02	\$ 0,05		
20	Gramos	Achiote	\$ 0,93	\$ 0,60	\$ 0,15		
20	Gramos	Sal	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,02		
20	Gramos	Comino	\$ 0,62	\$ 0,85	\$ 0,25		
Costo de Materia Prima				TOTAL	\$ 5,,98	\$ 3,12	

Tabla 29 Costo de producción Cecina

Nombre de la Preparación:		Cecina	No. de Porciones	6	
Categoría:	Plato fuerte		Receta Estándar No.	5	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
2000	Gramos	Lomo de cerdo	\$ 6,00	\$ 1,50	\$ 1,60
20	Gramos	Ajo en Pasta	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 0,24
20	Gramos	Pimienta	\$ 0,45	\$ 0,50	\$ 0,08
20	Gramos	comino	\$ 0,62	\$ 1,41	\$ 0,05
60	Gramos	Sal	\$ 0,34	\$ 0,30	\$ 0,15
120	Gramos	Achiote en pasta	\$ 1,00	\$ 0,30	\$ 0,48
Costo de Materia Prima			TOTAL	\$ 5,,98	\$ 13,35

Tabla 30 Costo de producción torta de papas

Nombre de la Preparación:		Torta de papas	No. de Porciones	4	
Categoría:	Plato fuerte		Receta Estándar No.	6	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
3000	Gramos	Papas cocidas y puré	\$ 5,10	\$ 1,28	\$ 7,50
30	MI	Aceite con achiote	\$ 1,00	\$ 0,75	\$ 0,30
120	Gramos	Huevos	\$ 0,15	\$ 1,55	\$ 0,20
500	Gramos	Carne de res de cerdo picado	\$ 3,25	\$ 2,50	\$ 3,32
250	MI	Cebolla paiteña	\$ 1,35	\$ 1,85	\$ 0,22
20	Gramos	Cilantro picado	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,05
120	MI	Tomates picados	\$ 0,35	\$ 0,60	\$ 1,20
20	Kilos	Sal	\$ 0,34	\$ 0,45	\$ 0,10
20	Gramos	Comino	\$ 0,62	\$ 0,80	\$ 0,10
Costo de Materia Prima			TOTAL	\$ 10,18	\$ 13,00

Tabla 31 Costo de producción dulce de guayaba

Nombre de la Preparación:		Cecina	No. de Porciones	6	
Categoría:	Postre		Receta Estándar No.	5	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
1500	Gramos	Guayabas maduras	\$ 0,25	\$ 1,50	\$ 2,60
250	gramos	Azúcar	\$ 1,78	\$ 0,25	\$ 0,24
375	ml	Agua	\$ 0,65	\$ 0,50	\$ 0,22
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 2,25	\$ 3,06

Tabla 32 Costo de producción Bizcochuelo

Nombre de la Preparación:		Cecina	No. de Porciones	6	
Categoría:	Postre		Receta Estándar No.	5	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
120	Gramos	Almidón de achira	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1,60
240	Gramos	Azúcar en polvo	\$ 1,00	\$ 0,25	\$ 0,24
360	Gramos	Huevos	\$ 0,15	\$ 0,50	\$ 0,08
5	Gramos	Ralladura de limón	\$ 0,15	\$ 0,41	\$ 0,05
10	Gramos	mantequilla	\$ 1,20	\$ 0,30	\$ 0,15
10	Gramos	Harina de trigo	\$ 1,48	\$ 1,30	\$ 0,48
Costo de Materia Prima TOTAL				\$ 3,,36	\$ 2,60

Tabla 33 Costo de producción budín de maní

Nombre de la Preparación:		Cecina	No. de Porciones	6	
Categoría:	Postre		Receta Estándar No.	5	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
2	tazas	Pan dulce remojado en leche	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,30
40	Gramos	Maní tostado molido	\$ 1,24	\$ 0,35	\$ 0,25
40	Gramos	Maní tostado sin moler	\$ 2,00	\$ 0,25	\$ 0,40
50	Gramos	Huevos batidos	\$ 0,15	\$ 0,22	\$ 0,15
65	Gramos	Azúcar	\$ 1,78	\$ 0,15	\$ 0,06
125	MI	leche	\$ 0,65	\$ 0,25	\$ 0,08
10	MI	Esencia de vainilla	\$ 0,82	\$ 0,08	\$ 0,08
Costo de Materia Prima			TOTAL	\$ 1,45	\$ 1,32

Tabla 34 Costo de producción sopa de quinua

Nombre de la Preparación:		Torta de papas	No. de Porciones	4	
Categoría:	Entrada		Receta Estándar No.	6	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo preparación	Costo porción
500	Gramos	Carne de cerdo	\$ 3,00	\$ 0,25	\$ 0,50
250	gramos	Quinua lavada	\$ 0,50	\$ 0,19	\$ 0,17
500	gramos	Papas	\$ 5,00	\$ 0,34	\$ 1,67
40	gramos	Cebolla blanca picado	\$ 0,50	\$ 0,04	\$ 0,08
60	gramos	Maní tostado molido	\$ 1,25	\$ 0,22	\$ 0,42
500	MI	leche	\$ 0,65	\$ 0,12	\$ 0,22
30	MI	Aceite	\$ 2,93	\$ 0,30	\$ 0,60
30	gramos	Sal, comino	\$ 0,34	\$ 0,47	\$ 0,98
15	gramos	Perejil picado	\$ 0,15	\$ 0,03	\$ 0,05
Costo de Materia Prima			TOTAL	\$ 1,96	\$ 4,69

Tabla 35 Costo de producción sopa de pollo de Cardamomo

RECETA ESTÁNDAR			
Sopa de Pollo de Cardamomo			
Nro. de porciones : 1		Entrada	
Peso total de la porción:			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	TOTAL
95	gr	Tomate	\$ 0,01
50	gr	Cebolla	\$ 0,01
1	gr	Dientes de ajo	\$ 0,02
8	ml	Aceite de canola	\$ 0,01
1	lt	Caldo de pollo	\$ 0,15
1	gr	Sal	-
50	gr	Queso panela	\$ 0,05
45	gr	Cardamomo	\$ 1,50
20	gr	Aguacate	\$ 0,55
			S 2,29
		MANO DE OBRA	S 1,47
		CIF10%	\$ 0,3
		COSTO PRODUCCION	\$ 4,5
		MARGEN DE GANANCIA 33%	\$ 1,49
		PRECIO DE VENTA	\$ 4,04
		COMISION 8%	\$ 0,32
		PRECIO DE VENTA	\$ 4,37
		IVA12%	\$ 0,52
		SERVICIO 10%	\$ 0,44
		TOTAL	\$ 5,33

Tabla 36 Costo de producción lomitos en naranjilla

RECETA ESTÁNDAR			
Lomitos en Naranjilla	Plato fuerte		
Nro. de porciones : 1			
Peso total de la porción:			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	TOTAL
100	gr	Lomo de Res	\$ 1,65
3	gr	Ajo	\$ 0,18
56	gr	Cebolla paiteña	\$ 0,25
25	gr	Jugo de naranja	\$ 0,54
8	ml	Aceite Vegetal	\$ 0,09
30	gr	Naranjilla	\$ 1,00
20	gr	Cebolla paiteña	\$ 0,25
			\$ 3,00
		MANO DE OBRA	\$ 1,84
		CIF10%	\$ 0,3
		COSTO PRODUCCION	\$5,44
		MARGEN DE GANANCIA 33%	\$ 2,18
		PRECIO DE VENTA	\$ 7,62
		COMISION 8%	\$ 0,61
		PRECIO DE VENTA	\$ 8,23
		IVA12%	\$ 0,99
		SERVICIO 10%	\$ 0,82
		TOTAL	\$ 10,03

Tabla 37 Costo de producción lomitos en naranjilla

RECETA ESTÁNDAR			
PIE DE PIÑA			
Nro. de porciones : 1		Postre	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	TOTAL
60	gr	Leche condensada	\$ 1,00
2		Huevos	\$ 0,48
100	gr	Jugo de Piña	\$ 0,50
45	gr	Mantequilla	\$ 0,12
90	gr	Harina	\$ 0,45
89gr		Azúcar	\$ 0,07
1		Clara de huevo	\$ 0,02
			\$ 2,64
		MANO DE OBRA	\$ 0,74
		CIF10%	\$ 0,30
		COSTO PRODUCCION	\$ 3,68
		MARGEN DE GANANCIA 33%	\$ 1,47
		PRECIO DE VENTA	\$ 3,68
		COMISION 8%	\$ 0,29
		PRECIO DE VENTA	\$ 3,97
		IVA12%	\$ 0,48
		SERVICIO 10%	\$ 0,40
		TOTAL	\$ 4,85

ANEXO 4. Insumos de limpieza Restaurante *Chaupi Shungo*

Tabla 73 Insumos de limpieza

Insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Mensual	Valor Total anual
Viledas	und.	1	\$ 4,50	\$ 4.50	\$ 4.50
Lustre para platos	pqts	10	\$ 2,50	\$ 25	\$ 250
Fundas de basura negras	pqts	10	\$ 1,30	\$ 13	\$ 130
Fundas de basura verdes	und.	10	\$ 1,20	\$ 12	\$ 120
Escoba	und.	2	\$ 2,00	\$ 4	\$ 8
Trapeador	und.	2	\$ 2,30	\$ 4.60	\$ 9.20
Cepillo manual de plástico	und.	2	\$ 1,80	\$ 3.60	\$ 7.20
Rollo de limpiadores desechables	und.	3	\$ 2,20	\$ 6.60	\$ 19.80
Papel aluminio 18 plgs	und.	3	\$ 4,80	\$ 14.40	\$ 43.20
Papel film 18 plgs	und.	4	\$ 6,00	\$ 24	\$ 144
Papel encerado	pqts.	3	\$ 12,00	\$ 36	\$ 108
Palillos chinos	pqts.	2	\$ 0.80	\$ 1.60	\$ 3.20
Servilletas de papel	pqts.	3	\$ 1,20	\$ 3.60	\$ 10.80
Papel higiénico industrial	pqts.	5	\$ 12,70	\$ 63.50	\$ 317.50
Esferos	caja	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8.00
Clips	caja	1	\$ 0,30	\$ 0.30	\$ 0.30
Grapas	caja	2	\$ 0,45	\$ 0.90	\$ 1.80
Desinfectante	l	3	\$ 3,80	\$ 11.40	\$ 34.20
Cloro	l	3	\$ 1,30	\$ 3.90	\$ 11.17
Detergente	kl	3	\$ 2.80	\$ 8.40	\$ 25.20
Lavaplatos jabón	kl	5	\$ 2,50	\$ 12.50	\$ 62.50
Rinse de máquina lavaplatos	gl	5	\$ 12,80	\$ 64	\$ 325
Algodón	pqts.	2	\$ 1,50	\$ 3	\$ 6
Gasa	pqts.	2	\$ 0,50	\$ 1	\$ 2
Alcohol antiséptico	frasco	1	\$ 0,80	\$ 0.80	\$ 0.80
Curitas	caja	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0.60
Yelonet	und.	1	\$ 1,50	\$ 1.50	\$ 1.50
Esparadrapo	pqts.	2	\$ 1,25	\$ 2.50	\$ 5
Toallas sanitarias	pqts.	2	\$ 3,50	\$ 7	\$ 14
Aspirina	caja	1	\$ 2,25	\$ 2.25	\$ 2.25
Sistalgina	caja	1	\$ 2,30	\$ 2.30	\$ 2.30
Paracetamol	caja	1	\$ 1,80	\$ 1.80	\$ 1.80
Gas industrial	tanque	2	\$ 25,00	\$ 50	\$ 100
Fósforos	pqts.	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 1,60
TOTAL				\$ 249.20	\$ 1.213.60

ANEXO 5. TRÁMITES NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

Trámites necesarios para el funcionamiento

Requisitos de Constitución

Los permisos que requerirá este negocio para su funcionamiento son:

- Permiso de Actividad Turística del Ministerio de Turismo.
- Patente Municipal.
- Permiso Sanitario.
- Permiso de Bomberos.
- Certificados de Salud de los empleados.
- Permiso de rotulación y publicidad exterior, expedido por el Municipio.
- Impuesto a los espectáculos públicos.

Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, y que generan obligaciones tributarias. En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

El RUC se puede obtener en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas, presentando los documentos suficientes que acrediten la actividad económica que realizará el solicitante y el tamaño que tendrá el negocio.

Número Patronal

Tal como consta en la página web del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) todos los empleadores tienen obligaciones legales con el IESS y con sus empleados; el empleador está en la obligación de registrar a todos sus trabajadores a través del Internet desde el primer día de trabajo.

Así mismo se indica en la mencionada página el proceso para la Inscripción:
Para la Inscripción Patronal el empleador ingresará a: <http://www.iess.gob.ec> --> IESS el línea --> Empleadores --> Actualización de Datos del Registro Patronal, escogerá el sector al que pertenece, digitará el número del Ruc y seleccionará el tipo de empleador. (En el caso de empleador doméstico ingresará su número de cédula en el sector correspondiente), luego procederá a digitar el número de cédula del representante legal y todos los datos que el sistema le solicita -de creerlo necesario registrará algún dato de interés en el campo de observaciones. Al finalizar el proceso se desplegará el registro de su inscripción y al final del formulario visualizará el botón Imprimir Solicitud de Clave, presiónelo y preséntelo junto con los demás documentos que le despliega en sistema en cualquiera de las unidades laborales del IESS.

Así mismo indica cual es el proceso para que un empleador tenga su clave de acceso al IESS:

“Se recuerda que independientemente de los documentos que el Sr. Empleador debe presentar por el tipo de empleador seleccionado, todos los patronos deben presentar para obtener su clave como tal, los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave.
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención tanto del representante legal cuanto de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.”

Permiso Sanitario y Funcionamiento

De acuerdo a lo estipulado por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha los requisitos para el permiso de funcionamiento son los siguientes:

RESTAURANTES - BAR RESTAURANTES O BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES) BOITE GRILL - CAFETERIAS - HELADERIAS - FUENTES DE SODA – SODA BAR – PICANTERIA

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Patentes Municipales

Tal como consta en la página web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, la patente se debe pagar en el respectivo Municipio hasta el 31 de enero de cada año. La base legal es la LEY DE REGIMEN MUNICIPAL Y CODIGO MUNICIPAL del respectivo Cantón.

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

Se podrá obtener a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva, existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales.
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución).
- Patente jurídica antigua. (1.5x1000 a los activos totales Administración Sur).

PATENTE JURIDICA NUEVA

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

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Rótulos y Publicidad Exterior

La rotulación y publicidad exterior también está regulada por el municipio, se encontrara entonces los requisitos para los permisos y la respectiva base legal al respecto del tema en la página de internet del Municipio de Quito:

RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Se debe obtener el permiso en el Municipio respectivo, hasta el 31 de marzo. La base legal es CODIGO MUNICIPAL del respectivo Cantón; sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Para obtener el permiso se debe presentar en la Administración Zonal lo siguiente:

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

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

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

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

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.

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

c) Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

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

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Pago de tasas

ANEXO 6. REQUISITOS PARA FINANCIAMIENTO PERSONAS NATURALES

REQUISITOS PERSONAS NATURALES			
No.	DESCRIPCIÓN	RECIBIDO	
1.	Solicitud de financiamiento		
2.	Cédula de ciudadanía, y copia a color cédula de ciudadanía del deudor y cónyuge legible. Certificado del CONADIS, de ser el caso.		
3.	Fotocopia de la escritura de liquidación de la sociedad conyugal, capitulaciones matrimoniales, debidamente inscrita en el Registro Civil, de ser el caso.		
4.	Copia del RUC o RISE		
5.	Referencias del deudor principal, (2 personales, 3 comerciales, bancarias) originales y actualizadas, con números de contacto para verificación.		
6.	Información financiera (No aplica para proyectos nuevos): a. Declaración Impuesto a la Renta de los 3 últimos años; o pagos del RISE. b. Estados financieros de los tres últimos ejercicios fiscales de la actividad y balance con corte a la fecha, los mismos que sirvieron de base para la presentación de las declaraciones de impuestos. c. Declaraciones IVA tres últimos meses (semestral) 12 últimas declaraciones (mensual). d. Estados de cuenta de las tarjetas de crédito del deudor de al menos los últimos 3 meses. e. Certificados de ingresos personales o familiares de deudor, codeudor y garante según el caso f. Flujo de caja de un año calendario y proyectado. (Anexo 11 de este manual)		
7.	Hoja de vida del solicitante detallando la experiencia en la actividad, y, de ser el caso, del administrador del negocio.		
8.	Fotocopia del último pago agua, luz o teléfono del domicilio del deudor u otro documento que certifique la dirección del solicitante		
9.	Fotocopia de documentos que acrediten que el solicitante posee bienes (Ej. matrícula de vehículo, matrícula de la nave, pago del impuesto predial), de ser el caso.		
10.	Detalle y propuesta de garantías (carta explicativa de garantías) y copias simples de escritura o título de propiedad del bien a hipotecar o preñar, de ser el caso.		
REQUISITOS POR TIPO DE PROYECTO O PROGRAMA			
No.	PROYECTO /PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	RECIBIDO
1.	Proyectos nuevos	Perfil o proyecto	
2.	Proyectos nuevos o de ampliación	Categorización ambiental emitida por el MAE	
3.	Para obras de construcción e infraestructura	Cronograma valorado de ejecución de obra RPPO – 04 del Proceso de Producto Combinado (donde se establezcan aportes del cliente y aportes CFN y planos arquitectónico)	
4.		Planos de construcción aprobados, de ser el caso	
5.	Para actividades relacionadas con la explotación de minas y canteras	Concesión actualizada otorgada por el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables y/o Organismo competente, para operar en dicho sector	
6.	Para financiamiento Programa Forestal	Ficha técnica para proyectos forestales RPPO- 03 del Proceso de Producto Combinado	
7.	Para financiamiento de obligaciones (apoyo productivo y financiero):	Certificado de liquidación de la obligación a la fecha y tabla de amortización de la misma.	
8.	Para Programa de Financiamiento a Emprendedores	Certificado emitido por autoridad competente	

Figura 30 Requisitos para financiamiento

Tomado de: (Corporación Financiera Nacional del Ecuador, 2014)

ANEXO 7. FORMULARIO PARA SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO PERSONA NATURAL RPO-01 A														
Lugar y Fecha:														
Nueva Operación / línea			Financiamientos adicionales			Incremento de cupo de línea			Renovación de línea					
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					
I. DATO DEL USUARIO FINANCIERO (CLIENTE)														
Apellidos y Nombres:														
CC:		Pasaporte:		Nacionalidad:		Fecha de Nacimiento:								
Sexo		Estado Civil			Separación de Bienes		No. de Cargas		Formación académica		Profesión			
F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Vuol <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>			
										Sin Instrucción Académica <input type="checkbox"/>				
Etnia						Carné del CONDIE								
Afroecuatoriano <input type="checkbox"/>		Montubio <input type="checkbox"/>		Indígena <input type="checkbox"/>		Mestizo <input type="checkbox"/>		Blanco <input type="checkbox"/>		Otro: _____				
										Si <input type="checkbox"/>				
										NO <input type="checkbox"/>				
Dirección domicilio (provincia, cantón, parroquia, calles, número):														
Reside en vivienda														
Propio sin hipoteca <input type="checkbox"/>			Propio con hipoteca <input type="checkbox"/>			Arrendado <input type="checkbox"/>			Prestado <input type="checkbox"/>			Con familiares <input type="checkbox"/>		
Desde: (Día-Mes-Año) _____ Valor Referencial de la vivienda: _____														
Telf. 1:		Telf. 2:		Celular:		Fax:		E-mail:						
Empleado público <input type="checkbox"/>			Empleado privado <input type="checkbox"/>			Trabajador independiente <input type="checkbox"/>								
Políticamente expuesto: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Institución y cargo desempeñado: _____														
Actividad de la empresa: _____ Tiempo de trabajo (años-mes-día): _____														
Dirección de la empresa: _____														
Calle: _____ No. _____														
Sector/banco: _____ Dpto: _____ Pto: _____														
Ingresos mensuales			Activos:			Pasivos:			Patrimonio:					
II. DATO DEL CONYUGE														
Apellidos y Nombres:														
CC:		Pasaporte:		Nacionalidad:		Fecha de Nacimiento:								
Formación académica		Profesión		Actividad Económica Actual		Empleo/negocio		Cargo		Antigüedad				
Superior <input type="checkbox"/>														
Secundaria <input type="checkbox"/>														
Primaria <input type="checkbox"/>														
Sin Instrucción Académica <input type="checkbox"/>														
Dirección empleo/negocio (provincia, cantón, parroquia, calles, número):														
Telf. 1:		Telf. 2:		Celular:		Fax:		E-mail:						
Ingresos mensuales			Activos:			Pasivos:			Patrimonio (en caso de separación de bienes):					
III. ACTIVIDAD / NEGOCIO / PROYECTO														
Nombre del negocio: _____ Actividad del negocio: _____ Años en la actividad: _____														
Número de empleados existentes:														
Fijos:		Temporales:			Generados (si es del caso):									
Sector Económico:		RUC:		Activos USD:		Pasivos USD:		No. Clientes:		No. Proveedores:				
Dirección administrativa (provincia, cantón, parroquia, calles, número):											Propio <input type="checkbox"/>			
											Arrendado <input type="checkbox"/>			
Telf. 1:		Telf. 2:		Celular:		Fax:		E-mail:						
Dirección de la planta (provincia, cantón, parroquia, calles, número):														
Telf. 1:		Telf. 2:		Celular:		Fax:		E-mail:						
Envío correspondencia			Dirección administrativa <input type="checkbox"/>			Dirección planta <input type="checkbox"/>								
IV. DATO DEL FINANCIAMIENTO														

DEBITO	DESCRIPCION	MONTO USD	PLAZO DIAS	PERIODO DE GRACIA				
Activo Fijo	<input type="checkbox"/>							
Fomento agrícola forestal	<input type="checkbox"/>							
Refinanciamiento de pasivos	<input type="checkbox"/>							
Capital de trabajo	Importación <input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>							
Asistencia técnica	<input type="checkbox"/>							
Factoring	<input type="checkbox"/>							
Reverse factoring	<input type="checkbox"/>							
Forma de Pago								
Mensual <input type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	Al vencer <input type="checkbox"/>					
Fuente de Répago:								
V. DATO DE LA GARANTIA								
Tipo de garantía	Valor referencial	Descripción	Ubicación	Asegurado				
Piensa	<input type="checkbox"/>			Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
Hipoteca	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Avul	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Autoliquidable	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Otro	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Especificar: _____								
VI. REFERENCIA								
REFERENCIA PERSONALES								
Nombres	Teléfono domicilio	Teléfono trabajo	Celular	Parentesco	Ubicación (Ciudad, parroquia, calles)			
REFERENCIA BANCARIA								
Banco	N° de cuenta	Tipo de Cuenta	Fecha apertura	Saldo Promedio	Saldo actual	Moneda	N° de otras	Tipo de otras
TARJETA DE CREDITO								
Banco	Emisor	N° de Tarjeta	Vigencia					
REFERENCIA COMERCIALES								
Nombre/Referencia	Cliente	Proveedor	Artículo	Año de compra/venta	Teléfonos			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
VII. PROPIEDADES								
Tipo	Dirección	Avul referencial	Metros cuadrados	Hipotecado				
				Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Vehículos/maquinarías/equipos		Marca	Tipo	Año	Prestado			
					Si <input type="checkbox"/>			
					No <input type="checkbox"/>			
					<input type="checkbox"/>			
					<input type="checkbox"/>			
DETALLE DE BANCO - PRETAMO								
Banco	N° de cuenta	Monto préstamo (LP)	Monto préstamo (MP)	Fecha vencimiento préstamo				

ISO-9001

Registros operativos PPO

ISO-9001

Registros operativos PPO

Figura 31 Solicitud de Financiamiento

VII. ESTADO SITUACION PERSONAL DEL CLIENTE	
Activos	Pasivos
Efectivo en caja	Deudas bancarias a sola firma, corto plazo (hasta un año)
Depósitos bancarios locales	Deudas garantizadas con activos
Depósitos bancarios exteriores	Total deudas tarjetas de crédito
Cuentas y documentos por cobrar	Cuentas por pagar
Inversiones (pólizas, acciones, pólizas, bonos)	Deudas bancarias largo plazo (más de un año) (hipotecarias, preteridas)
Inventarios/mercadería	Otros deudas
Bienes inmuebles (propiedades)	
Bienes muebles (vehículo, maquinaria)	
Otros activos	
Total Activos	Total Pasivos
	Patrimonio
Ingresos Mensuales	Egresos Mensuales
Por negocio	Por negocio
Ventas	Costos de venta
Otros ingresos *	Gastos generales (luz, agua, otros)
	Pago de intereses
	Otros egresos *
Personales	Personales
Buque	Aquiler
Comisiones	Alimentación
Dividendos	Educación
Rentas	Vestuario
Otros ingresos *	Consumo mensual tarjeta de crédito
	Otros egresos *
Total Ingresos:	Total Egresos:
*Especifique otros ingresos:	*Especifique otros egresos:
UTILIDAD	

- NOTAS**
1. Quede entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN.
 2. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultado a comprobar la identidad del solicitante, a través de fuentes internas y externas; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las sanas prácticas y condiciones del mercado; la realización del análisis practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos, igualmente realíco y declaro que los fondos entregados y recibidos por la institución tienen origen y destino lícito permitidos por las leyes de la República del Ecuador. Así mismo, autorizo (amos) a la CFN a realizar el análisis que considere conveniente e informar documentalmente a las autoridades competentes, en caso de investigación o determinación de transacciones y coincidencias o comportamiento inusuales y/o injustificados.
 3. Acuerdo (amos) que tengo (amos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiere antes del cierre de la transacción.
 4. Conviengo (mos) que no prosperaré el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atende al objeto o al destino del crédito solicitado.
 5. Las políticas de financiamiento aprobadas por el Directorio de la CFN, se aplicará a todas las solicitudes admitidas para análisis con la información a partir de la fecha de aprobación de dichas políticas.
 6. Persona políticamente expuesta: Es la persona que desempeña o ha desempeñado funciones públicas destacadas en el país o en el exterior, que por su perfil puede exponer en mayor grado a la entidad al riesgo de lavado de activos y financiamiento de delitos, por ejemplo, jefe de Estado o de un Gobierno, político de alta jerarquía, funcionario gubernamental, judicial o militar de alto rango, ejecutivo estatal de alto nivel, funcionario importante de partidos políticos. Las relaciones comerciales con, los parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o primero de afinidad y los colaboradores cercanos de una persona políticamente expuesta. (Durente un año atrás contado a partir de la fecha de presentación de la presente solicitud).

Autorización para la verificación de datos

Autorizo a la CFN para que de forma expresa e irrevocable, obtenga de cualquier fuente de información y en cualquier momento, referencias relativas a mi comportamiento crediticio, al comportamiento de mis obligaciones y en general cualquier información relevante para conocer mi desempeño, capacidad de pago o para valorar el riesgo futuro de concederme crédito.

Certifico que la información arriba indicada es correcta y verdadera, entiendo que esta información será leída/revista por las autoridades, quienes la podrán considerar para todos los efectos legales.

Declaro/amos bajo juramento que no se mantiene vinculos por gestión y/o administración con la CFN, de conformidad con lo dispuesto en los artículos No 74, 73 y 74 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

OBSERVACIONES:
 ** Para todos los supuestos, si no le resulta suficiente el espacio puede emplearse los anexos necesarios siempre que todos ellos cuenten con la firma autografiada o pumilla del Beneficiario final autorizado y contengan los mismos datos que se solicitan según lo original. Esta Solicitud puede ser enviada por internet, su original debe ser enviado a CFN debidamente firmado.

Anexo (s) _____

Firma del cliente: _____ Firma del cónyuge: _____
 Nombre: _____ Nombre: _____
 C.I.: _____ C.I.: _____

Fecha de recepción: _____
 Recibido por: _____

Figura 32 Formulario para solicitud de Financiamiento
 Tomado de: (Corporación Financiera Nacional del Ecuador, 2014).