



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL
UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración en
Marketing Interno y Externo

Autor: Darío Javier Castañeda Ocaña

Tutor: Ing. Ana Paredes

Quito, octubre 2013



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 10 de Octubre del 2013

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Castañeda Ocaña Darío Javier** de la carrera de **Marketing Interno y Externo** cuyo tema de investigación fue: *"MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL, UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"*, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Econ. Ana Paredes
Tutor del Proyecto

Econ. Santiago Morillo
Lector del Proyecto

Ing. Franklin Cevallos
Director de Escuela

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA
DIRECCIÓN DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos



Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pag. Web: www.cordillera.edu.ec.
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Darío Javier Castañeda Ocaña

CC 172110288-5



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Darío Javier Castañeda Ocaña**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**", el cual incluye la creación y desarrollo de un restaurante multiregional, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del restaurante multiregional, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del restaurante multiregional descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del restaurante multiregional; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
 Darío Javier Castañeda Ocaña
 C.C. N° 172110288-5
CEDENTE

f) _____
 Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Este logro va dedicado principalmente a mis padres que con su apoyo incondicional me animaron para llegar a la consecución de mis objetivos, a mis hermanos quienes son un pilar fundamental para seguir adelante, a Pamela Ortiz quien me apoyó en todas las adversidades que se me presentaron en el transcurso de mis estudios.

Gracias a todo el personal docente, quienes supieron inculcar en mí todas las herramientas necesarias para poder enfrentar a un mundo cada vez más competitivo.



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos por brindarme los ánimos para seguir adelante.

A todos y cada uno de mis familiares y amigos

quienes ayudaron al cumplimiento de mis metas.



Contenido	
DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	ii
DECLARATORIA.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESÚMEN EJECUTIVO:	xxi
ABSTRACT:	xxii
INTRODUCCIÓN:	xxiii
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN:	1
1.01 JUSTIFICACIÓN:.....	1
1.02 ANTECEDENTES:	3
CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL:.....	6
2.01 AMBIENTE EXTERNO:	6
2.01.01 Factor Económico:.....	6
2.01.01.01 Inflación:	6
2.01.01.02 Tasa de interés:	8
2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB):.....	9
2.01.01.04 Tasa de desempleo:.....	11
2.01.01.05 Riesgo País:.....	12
2.01.02 Factor Social:.....	14
2.01.02.01 Pobreza:.....	14



2.01.02.02 Población Económicamente Activa:.....	15
2.01.03 Factor Legal:.....	16
2.01.04 Factor Tecnológico:.....	16
2.02 ENTORNO LOCAL:.....	17
2.02.01 Clientes:.....	17
2.02.01.01 Cliente Real:.....	17
2.02.01.02 Turismo en la Mitad del Mundo:.....	18
2.02.02 Proveedores:.....	18
2.02.03 Competidores:.....	19
2.02.03.01 Competencia Directa:.....	19
2.02.03.02 Competencia indirecta:.....	20
2.03 ANALISIS INTERNO:.....	20
2.03.01 Propuesta Estratégica:.....	20
2.03.01.01 Misión:.....	20
2.03.01.02 Visión:.....	20
2.03.01.03 Objetivos:.....	21
2.03.01.03.01 Objetivo General:.....	21
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos:.....	21
2.03.01.04 Principios y Valores:.....	22
2.03.02 Gestión Administrativa:.....	22
2.03.02.01 Perfil del puesto:.....	24



2.03.02.01.01 Gerente:	24
2.03.02.01.02 Chef:.....	25
2.03.02.01.03 Ayudante de cocina:.....	26
2.03.02.01.04 Posillero:.....	26
2.03.02.01.05 Capitán de meseros:	26
2.03.02.01.04 Mesero:.....	27
2.03.03 Gestión Operativa:	28
2.03.04 Gestión Comercial:	29
2.03.04.01 Nombre de la empresa:	29
2.03.04.02.01 Color blanco:	31
2.03.04.02.02 Efecto 3D gris:.....	31
2.03.04.03 Isotipo:.....	32
2.03.04.03.01 Sombrero de chef:.....	32
2.03.04.03.02 Tenedor:	32
2.03.04.03.03 Pergamino:.....	33
2.03.04.04 Slogan:.....	34
2.04 ANÁLISIS FODA:	37
2.04.01 Amenazas y Debilidades:.....	37
2.04.01.01 Estrategias FODA: Amenazas y Debilidades:	38
2.04.02 Oportunidades y Fortalezas:.....	39
2.04.02.01 Estrategias FODA: Oportunidades y Fortalezas:	39



Cientes:.....	40
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO:.....	42
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:	42
3.01.01 Determinación de la población y muestra:	42
3.01.01.01 Población:.....	43
3.01.01.02 Muestra:	43
3.01.01.03 Fórmula para el cálculo de la muestra:	43
3.01.02 Técnicas de obtención de información:	44
3.01.02.01 Encuesta:	45
3.01.02.02 Análisis de la encuesta:	47
3.02 OFERTA:.....	63
3.02.01 Oferta histórica:	63
3.02.02 Oferta Actual:	64
3.02.03 Oferta proyectada:.....	64
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS:.....	65
3.03.01 Oferta histórica:	66
3.03.02 Oferta Actual:	66
3.03.03 Oferta proyectada:.....	67
3.04 DEMANDA:.....	68
3.04.01 Demanda histórica:	68
3.04.02 Demanda actual:	68



3.04.03 Demanda proyectada:.....	69
3.05 BALANCE OFERTA - DEMANDA:.....	70
3.05.01 Balance Actual:.....	70
3.05.02 Balance proyectado (Demanda Insatisfecha):	70
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO:	72
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO:.....	72
4.01.01 Capacidad instalada:	72
4.01.01.01 Número de mesas:	72
4.01.01.02 Número de mesas por área:	72
4.01.02 Capacidad óptima:	72
4.02 LOCALIZACIÓN:.....	73
4.02.01 Macro localización:.....	73
4.02.02 Micro localización:	73
4.02.02.01 Carreteras de ingreso:	74
4.02.03 Localización óptima:.....	75
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO:.....	75
4.03.01 Definición del ByS:	75
4.03.02 Distribución de planta:.....	76
4.03.03 Proceso productivo:	77
4.03.03.01 Proveedores:	77
4.03.03.02 Bodegaje:	78



4.03.03.03 Limpieza de la MPD:.....	78
4.03.03.04 Recepción del cliente:	79
4.03.03.05 Producción:	79
4.03.03.06 Entrega de pedido:	80
4.03.03.07 Caja:	80
4.03.04 Maquinaria:.....	81
4.03.05 Equipos:.....	81
4.03.05.01 Equipo de oficina:.....	81
4.03.05.02 Equipo de computación:	82
4.03.05.03 Utensilios de cocina:	82
4.03.05.04 Utensilios de Comedor:.....	83
4.03.05.05 Muebles y enseres de comedor:.....	83
4.03.05.06 Suministros de limpieza:	84
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO:	85
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES:	85
5.02 COSTOS:	85
5.02.01 Costo Directo:.....	85
5.02.01.01 Materia Prima Directa:.....	86
5.02.01.02 Mano de Obra Directa:.....	86
5.02.02 Costos Indirectos:.....	87
5.02.02.01 Mano de Obra Indirecta:	87



5.02.02.02 Servicios básicos:	87
5.02.03 Gastos Administrativos:.....	88
5.02.04 Costo de Ventas:	88
5.02.05 Costos Financieros:	88
5.02.06 Costos Fijos y Variables:.....	89
5.03 INVERSIONES:	89
5.03.01 Inversión Fija:.....	89
5.03.01.01 Activo Fijos:.....	89
5.03.01.02 Activos Nominales:	90
5.03.02 Capital de Trabajo:.....	90
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos:.....	90
5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización):.....	91
5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación):	93
5.03.06 Estado de situación inicial:.....	93
5.03.07 Estado de resultados proyectado:.....	93
5.02.08 Flujo de caja:	94
5.04 EVALUACIÓN:	94
5.04.01 Tasa de descuento:	94
5.04.02 VAN:.....	95
5.04.03 TIR:	95
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión):.....	96



5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio):.....	98
5.04.06 Punto de equilibrio:.....	98
CAPITULO VI: ANALISIS DE IMPACTOS:	101
6.01 Impacto Ambiental:.....	102
6.02 Impacto económico:.....	103
6.03 Impacto productivo:.....	104
6.04 Impacto Social:.....	105
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	106
7.01 Conclusiones:	106
7.02 Recomendaciones:	106
ANEXOS:.....	108
Platos de la Sierra:	109
Platos de la Costa:.....	115
Bibliografía.....	122



INDICE DE TABLAS:

Tabla 1 - Inflación comparativa últimos dos años.....	6
Tabla 2 - Tabla comparativa - Tasa de Interés	9
Tabla 3. Producto Interno Bruto - Enero 2013	10
Tabla 4. Tasa de desempleo - Hasta Marzo 2013	11
Tabla 5. Comparación de pobreza... Años 2012 y 2013	15
Tabla 6. Indicadores Laborales PEA.....	15
Tabla 7 - Población - Mitad del Mundo	17
Tabla 8 - Porcentaje de turistas que visitan cercanías de Quito	18
Tabla 9 - Población Total	18
Tabla 10 - Matriz FODA - Amenazas y Debilidades.....	37
Tabla 11 - Matriz FODA - Oportunidades y Fortalezas.....	39
Tabla 12 - Determinación de la muestra	42
Tabla 13 - Edad.....	47
Tabla 14 - Tipo de comida.....	48
Tabla 15 - Lugar en donde almuerza.....	50
Tabla 16 . Frecuencia de visita a un restaurante	51
Tabla 17 - Acude a restaurantes.....	52
Tabla 18 - Acude a un restaurante	53
Tabla 19 - En compañía de quien acude a un restaurante	55
Tabla 20 - Aspecto importante al realizar su elección.....	56
Tabla 21 - Dispuesto a pagar por un platillo	58
Tabla 22 - Servicio adicional que le gustaría tener.....	59
Tabla 23 Qué le agradecería que tenga un restaurante	61



Tabla 24 - Está de acuerdo o no está de acuerdo	62
Tabla 25 - Cálculo de Oferta Histórica	64
Tabla 26 - Oferta CD + CI.....	64
Tabla 27 - Datos para la obtención de la Oferta Proyectada	65
Tabla 28 - Cálculo de la ganancia proyectada a 5 años	65
Tabla 29 - Oferta histórica.....	66
Tabla 30 - Oferta del producto.....	67
Tabla 31 - Oferta proyectada	67
Tabla 32 - Demanda histórica.....	68
Tabla 33 - Cálculo de la Demanda proyectada	69
Tabla 34 - Oferta proyectada - Balance	70
Tabla 35 - Capacidad máxima	72
Tabla 36 - Códigos de distribución.....	76
Tabla 37 - Maquinaria	81
Tabla 38 - Equipo de oficina	81
Tabla 39 - Equipo de computación	82
Tabla 40 - Utensilios de cocina.....	82
Tabla 41 - Utensilios de comedor	83
Tabla 42 - Muebles y enseres de comedor	83
Tabla 43 - Suministros de limpieza.....	84
Tabla 44 - Ingresos Operacionales.....	85
Tabla 45 - Materia Prima Directa	86
Tabla 46 - Mano de Obra Directa	87
Tabla 47 - Mano de Obra Indirecta.....	87



Tabla 48 - Cuadro de Servicios Básicos.....	87
Tabla 49 - Cuadro de Gastos Administrativos.....	88
Tabla 50 - Costo de Ventas	88
Tabla 51 - Costos Financieros	88
Tabla 52 - Costos Fijos Variables.....	89
Tabla 53 - Activos Fijos.....	89
Tabla 54 - Activos Nominales	90
Tabla 55 - Capital de Trabajo.....	90
Tabla 56 - Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	90
Tabla 57 - Amortización de financiamiento (Tabla de Amortización).....	92
Tabla 58 - Depreciaciones	93
Tabla 59 - Estado de Resultados Proyectado.....	93
Tabla 60 - Flujo de Caja.....	94
Tabla 61 - Tasa de Descuento.....	94
Tabla 62 - Valor Actual Neto (VAN)	95
Tabla 63 - Tasa Interna de Retorno (TIR).....	95
Tabla 64 - Período de recuperación de la Inversión (PRI).....	96
Tabla 65 - Número de períodos (PRI) en meses - VALORES CORRIENTES	96
Tabla 66 - Número de períodos (PRI) en meses - VALORES CONSTANTES.....	97
Tabla 67 - Relación Costo Beneficio	98
Tabla 68 - Datos para el Punto de Equilibrio	98
Tabla 69 - Número de platos producidos al mes	99
Tabla 70 - Rangos de impacto	102
Tabla 71 - Impacto ambiental.....	102



Tabla 72 - Impacto económico	103
Tabla 73 - Impacto productivo	104
Tabla 74 - Impacto Social.....	105

INDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Inflación comparativa del inicio de los últimos 3 años.....	7
Ilustración 2 - Tasa de Interés ACTIVA - Últimos dos años	8
Ilustración 3. Comparación % de desempleo... 2012 - 2013.....	12
Ilustración 4. Riesgo país	13
Ilustración 5. Cuadro comparativo de pobreza... 2012 - 2013.....	14
Ilustración 6 - Gestión Administrativa.....	23
Ilustración 7 - Flujograma General de Operación.....	28
Ilustración 8 - Canal de distribución	29
Ilustración 9 - Logo final DELICIAS TRICOLOR	30
Ilustración 10 - Logotipo DELICIAS TRICOLOR	31
Ilustración 11 - Isotipo - Sombrero	32
Ilustración 12 - Isotipo - Tenedor	32
Ilustración 13 - Isotipo - Pergamino	33
Ilustración 14 - Isotipo DELICIAS TRICOLOR.....	33
Ilustración 15 - Publicidad (Facebook).....	35
Ilustración 16 - Publicidad (Twitter).....	36
Ilustración 17 - Edad.....	47
Ilustración 18 - Tipo de comida.....	49
Ilustración 19 - En donde almuerza usted preferencialmente.....	50
Ilustración 20 - Frecuencia de visita a un restaurante.....	51



Ilustración 21 - Acude a un restaurante.....	53
Ilustración 22 - Motivo especial por el que acude a un restaurante.....	54
Ilustración 23 - En compañía de quien va a un restaurante.....	55
Ilustración 24 - Aspecto importante al realizar su elección	57
Ilustración 25 - Dispuesto a pagar por un platillo.....	58
Ilustración 26 - Servicio adicional que le gustaría tener	60
Ilustración 27 - Servicio adicional en un restaurante	61
Ilustración 28 - Está de acuerdo o no está de acuerdo	62
Ilustración 29 - Macro localización	73
Ilustración 30 - Micro localización	74
Ilustración 31 - Proceso proveedores	77
Ilustración 32 - Proceso bodegaje	78
Ilustración 33 - Proceso limpieza MPD	78
Ilustración 34 - Proceso de recepción al cliente	79
Ilustración 35 - Proceso de producción.....	79
Ilustración 36 - Proceso de entrega de pedido.....	80
Ilustración 37 - Proceso en Caja	80
Ilustración 38 - Punto de Equilibrio.....	99
Ilustración 39 - Rentabilidad sobre las ventas	100
Ilustración 40 - Rentabilidad sobre la inversión	100
Ilustración 41 - Rentabilidad sobre activos	101
Ilustración 42 - Proforma maquinaria de cocina.....	108



RESÚMEN EJECUTIVO:

La Mitad del Mundo, es un lugar turístico con alto nivel de llegada de turistas tanto nacionales como internacionales, la falencia de este sector es que no cuenta con un establecimiento que este estructurado específicamente para encontrar los principales platos tradicionales de nuestro país, así como los diferentes lugares que durante años han sido referentes del realce de nuestra cultura, nuestra historia, orígenes y tradiciones, lugares que impactan y son envidiados en muchas partes del mundo, los cuales serán la principal atracción en el establecimiento.

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante multiregional en la Mitad del Mundo mediante un estudio de mercado el cual permita obtener un resultado acertado acerca de la demanda que se espera en este sector.

Se realizará un restudio técnico para verificar la capacidad que puede tener el restaurante para poder satisfacer a la demanda que se estima el restaurante recibiría, ya que previa observación directa a los establecimientos que se encuentran en el sector de la Mitad del Mundo, la mayoría de estos se han puesto en marcha sin un previo análisis y con desconocimiento de lo que el consumidor espera obtener en estos restaurantes.

La realización de un estudio financiero en el cual se analice en general los ingresos y egresos que se tendría en el caso de que el presente proyecto resulte viable, así como analizar la utilidad que se obtendrá y en qué tiempo se recuperará la inversión, aspectos fundamentales para verificar la viabilidad del presente proyecto ya que está designado a ver si es positivo su funcionamiento en el transcurso de los primeros 5 años específicamente.

Después de hacer los estudios respectivos se probará que este proyecto es factible analizando el período de recuperación de la inversión total que se necesita para iniciar las actividades en



el restaurante además de la capacidad de ganancia que se obtendrá de manera anual y el punto exacto en el que no se obtendrán ni pérdidas ni ganancias, es decir, en el que se recuperará lo que se ha invertido.

ABSTRACT:

The Middle of the World, is a tourist place with high flow of tourists, national and international, the failure of this sector is that it has a setting that this structured specifically to find the main traditional dishes of our country and the different places over the years have been concerning enhancement of our culture, our history, origins and traditions, places that impact and are envied in many parts of the world, which will be the main attraction on site.

This project is to analyze the feasibility of the implementation of a multi-regional restaurant in the Middle of the World by market research which allows obtaining a successful result on the expected demand in this sector.

There will be a technical studio ability to verify that you can have the restaurant to meet the demand estimated the restaurant would receive, since direct observation prior to establishments that are in the area of the middle of the world, most these have been implemented without a previous analysis and without knowledge of what the consumer expects to get at these restaurants.

Conducting a financial study which generally analyze income and expenses that would have in the event that this project is viable , and to analyze the utility will get and how long will recover investment fundamentals to verify the feasibility of this project as it is designed to see if positive functioning during the first 5 years specifically .

After making the respective studies prove that this project is feasible considering the recovery period of the total investment needed to start activities in the restaurant besides the earning

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



capacity to be obtained on an annual basis and the exact point in the not obtain gain or loss , in which it will recover is reversed.

INTRODUCCIÓN:

El presente proyecto está orientado a la creación de un restaurante que brinde comida sana típica de la costa y sierra ecuatoriana, enfocándose en el servicio que se le da al consumidor, muy en especial a los turistas internacionales ya que con ellos se pretende brindar en especial una experiencia agradable y muy acogedora al tener un ambiente que sea característico del plato que se quiera servir.

Se plantea la necesidad de una formación adecuada que permita analizar las claves necesarias para comprender un aspecto tan esencial como lo es la economía de un país o una región y cómo afectaría la puesta en marcha de este proyecto antes y después de ponerlo en ejecución.

Se pretende con el presente proyecto asumir con responsabilidad y total cumplimiento de lo establecido en el mismo para poder satisfacer las diferentes necesidades que tiene el consumidor, las cuales han podido ser analizadas mediante varios estudios y por observación directa también.

Como se podrá ver en el transcurso de este proyecto se dará a conocer la nueva idea que se propone en el mismo, brindando a los consumidores la facilidad de encontrar un establecimiento en el cual puedan encontrar una variedad de productos que son de su gusto, en un mismo lugar y a la misma vez observar en este lugar los ambientes más característicos de la sierra y de la costa.

Vivimos en una sociedad que día a día exige estar comunicados de manera permanente con el mundo, por medio de las tecnologías de información y comunicación, es por ello que el presente proyecto tiene también la finalidad de no dejar que el consumidor permanezca



incomunicado con su alrededor incluso mientras se encuentra consumiendo alimentos, se contará con zona de internet inalámbrico en toda el área del restaurante para aquellas, desde quienes tengan que estar al pendiente de sus negocios hasta el joven que guste de estar comunicado con sus entorno laboral o social.

La base de esta propuesta consiste específicamente en mejorar la experiencia que tiene el consumidor, tanto de esta zona como de los turistas nacionales y extranjeros que llegan a visitar la Mitad del Mundo, un lugar lleno de lugares atractivos para gente de todo el mundo, de igual manera se generaría fuentes de trabajo y darle un mejor enfoque de servicio a esta zona que no cuenta hasta hoy con las ventajas que se ofrecen en el mismo.

El estudio de estas necesidades que posee el consumidor se puede apreciar a base de encuestas realizadas en el mismo sector de la Mitad del Mundo las cuales señalan lo que el consumidor desea tener al momento de ir a un restaurante.



CAPITULO I. INTRODUCCIÓN:

1.01 JUSTIFICACIÓN:

La Mitad del Mundo, valle que se encuentra ubicado al norte de Quito es un lugar lleno de historia y de atractivos turísticos llamativos para gente que viene de otras provincias y países a apreciar de ellos.

La carencia de un establecimiento que ofrezca comida meramente típica del Ecuador elaborada siguiendo los estrictos estándares de calidad es un eje fundamental del presente proyecto, así como la experiencia que se le brinda al turista nacional e internacional que visita la Mitad del Mundo.

Hace 10 años la Organización Mundial de la Salud reconoció a la obesidad como una enfermedad caracterizada por un incremento de la grasa corporal que pone en riesgo la salud de las personas.

La prevalencia de la obesidad es mayor en las mujeres que en los hombres. "En términos de grasa corporal la mujer tiene entre 20% y 30%, mientras que el varón entre 15% y 20%. A la obesidad se la puede controlar pero difícilmente curar una persona que es obesa deberá tener un régimen de alimentación y una actividad física permanente para no volver al problema inicial". (López, 2010)

Debido al crecimiento en el índice de obesidad se debe tomar medidas al respecto, es por eso que se hace este análisis de factibilidad para crear un Restaurante acorde a las exigencias que tiene el individuo y la sociedad en general, de conseguir productos hechos a partir de insumos naturales y saludables para el individuo.



Se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3% de sobrepeso y un 21,7% de obesidad en las mujeres y un 46% y 8,9% en los hombres correspondientemente.

14 de cada cien niños en edad escolar sufren de exceso de peso en Ecuador.

22 de cada cien adolescentes tienen sobrepeso en el país.(SANO OBESO Center, 2012)

Debido a este problema, aprovechando al máximo las herramientas dadas en el transcurso de los estudios y previo análisis de todos los factores que pueden presentarse paulatinamente con el transcurso del tiempo, se hace este proyecto con el fin de analizar la factibilidad de crear un lugar que pueda ofrecer comida saludable libre de insumos que puedan resultar dañinos para la salud del consumidor, velando por su bienestar, en un establecimiento con buena presentación y un ambiente agradable, manteniendo el control sobre todos los aspectos legales y sanitarios que la ley exige.

Se pretende generar un ambiente de confianza para tener una buena relación entre los trabajadores y después de trabajador a cliente, usando la estrategia CRM (Custom Relationship Management) esto quiere decir que tendremos relación directa con el cliente, aspecto que seguramente influirá positivamente.

Para saber la manera correcta de implementar esta estrategia, debemos tener bien identificado lo que es el CRM o Customer Relationship Management.

El CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas



y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.

Otros definen la estrategia CRM de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo.(RENART, 2004)

Este proyecto de factibilidad, además de contar con el servicio de comida, también ofrecerá varios servicios adicionales, los cuales darán un valor agregado a nuestro establecimiento, aspectos que harán que se tenga una experiencia agradable para los consumidores, ya que se contará con espacios de confort que no se frecuentan en sitios cercanos al lugar en donde se planea establecer el proyecto, ya que se adecuará el espacio dependiendo del tipo de comida que se vaya a servir el cliente.

1.02 ANTECEDENTES:

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

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados, en Oxford Londres Se abrió el primer restaurante en 1677.



La revolución dio en realidad un empujón a los restaurantes al inundar el mercado laboral de jefes de cocina desempleados procedentes de las cocinas aristocráticas y llenar sus bodegas de excelentes botellas de vino vendidas a buen precio por los nobles en su huida. En 1790 funcionaban en París unos cincuenta restaurantes (JUAN, 2011)

El origen de los restaurantes tal y como se les conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento. En el año de 1765, un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio. El restaurante de Boulanger, champs d'odiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción (RIVADENEIRA, 2010).

Es muy difícil tratar de determinar a ciencia cierta, la actividad culinaria del hombre de la prehistoria, como también conocer algo sobre las personas que se dedicaban al servicio de las comidas. Sin embargo, se sabe que la venta pública de alimentos preparados es tan antigua como la civilización. Durante la Edad Media, los monasterios y conventos cumplieron las funciones de los actuales hoteles. De estos establecimientos, los más prestigiosos eran los que actuaban como anfitriones de los viajeros distinguidos (RIVAS, 2011).

El término "restaurante", es de origen francés "**restaurant**" y se utilizó (según los archivos) por primera vez en Paris, al designar con este nombre un establecimiento fundado en 1764,



en el que servían bebidas y comidas pero con un sistema de organización y especialización del servicio, distinto a las tabernas, mesones y casas de comida hasta la fecha conocidos.

Su significado deriva de la palabra latina: **restaurāre**:

1. Recuperar o recobrar.
2. Reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que antes tenía.

Los franceses supieron recuperar este significado y lo aplicaron al mundo de la cocina, de modo que no solo se asiste al comensal con comida y bebida, sino que también se le proporciona un entorno de bienestar, donde el viajero puede recuperar y recobrar sus energías. Es un planteamiento de servicio que va más allá del simple hecho de vender comida y bebida (RIVADENEIRA, 2010)



CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL:

2.01 AMBIENTE EXTERNO:

2.01.01 Factor Económico:

2.01.01.01 Inflación:

Es el incremento generalizado en los precios de los bienes y servicios que se tiene con relación a una moneda durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 1 - Inflación comparativa últimos dos años

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

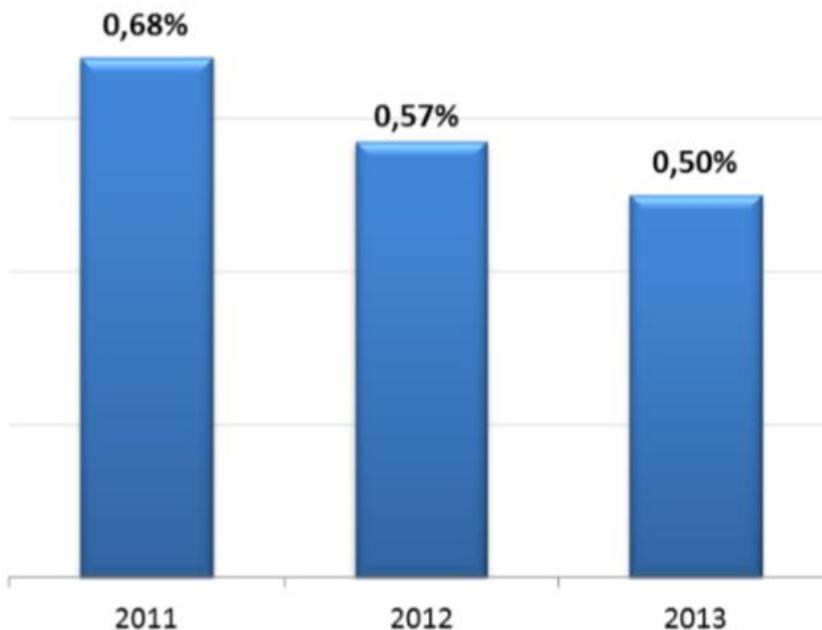
ANÁLISIS:

Como se puede apreciar en la imagen, Enero del año 2013 termina con un porcentaje de inflación del 4.10%

Esto resulta favorable ya que al incrementarse los precios, también afecta a los precios de los insumos que se necesitan para elaborar nuestros platillos, además de todos los muebles y equipos que se necesitan para poder armar nuestro establecimiento.

Resulta favorable siempre y cuando no se incremente el porcentaje de inflación ya que ha decrecido hasta Junio posicionándose en un 2.68%

Ilustración 1. Inflación comparativa del inicio de los últimos 3 años



Inflación promedio en enero de los últimos tres años (2011 – 2013): 0,58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Análisis:

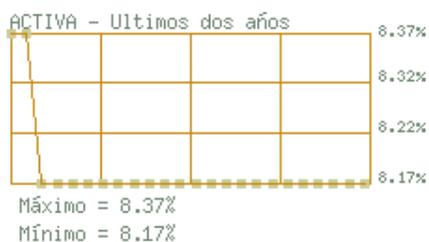
Al empezar el año con un porcentaje de inflación del 0.50% se analiza que se puede tener una amenaza al tener un alza en los precios de los productos y servicios lo que hace que los precios de los insumos que se necesita para el correcto funcionamiento del establecimiento suban.

2.01.01.02 Tasa de interés:

La tasa de interés es el precio que se debe pagar por la utilización del mismo durante un período determinado de tiempo.

Es el precio del dinero en el mercado financiero, al igual que en cualquier producto, al haber excedente de dinero el precio baja, y al haber escases el precio del dinero tiende a subir.

Ilustración 2 - Tasa de Interés ACTIVA - Últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Como lo muestra la imagen, la tasa de interés activa se ha mantenido en un 8.17% durante los dos últimos años, en este caso se convierte en una desventaja ya que la tasa de interés que se debe pagar en caso de adquirir una deuda no ha subido, pero los intereses que cobran los bancos por un préstamo siguen siendo altos.



Tabla 2 - Tabla comparativa - Tasa de Interés

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Banco Central del Ecuador

2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB):

El producto interno bruto es la medida que expresa el valor monetario que tiene la producción de productos y servicios. Permite analizar si las empresas dentro del territorio ecuatoriano han avanzado o no han avanzado en el lapso de un año.



Tabla 3. Producto Interno Bruto - Enero 2013

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %
Enero-01-2010	2.80 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Como se puede apreciar en la tabla, el PIB del año 2013 decreció en comparación con el año 2012. Estas circunstancias pueden suscitarse por diferentes factores los cuales se irán mostrando en el transcurso del 2013. Este aspecto resulta favorable para el establecimiento ya que este indicador señala que el avance en las empresas en este inicio del 2013 no ha



permanecido constante o no ha aumentado, teniendo mejores posibilidades de ingresar a este mercado.

2.01.01.04 Tasa de desempleo:

Es el porcentaje de población que actualmente no tienen trabajo y no generan ganancia personal ni para el país.

Tabla 4. Tasa de desempleo - Hasta Marzo 2013

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador



Ilustración 3. Comparación % de desempleo... 2012 - 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La tabla indica que el porcentaje de gente desempleada ha descendido, desde Diciembre de 2012 hasta Marzo de 2013, estas estadísticas son favorables, ya que al incrementarse el número de gente que posee un trabajo, va a tener más posibilidades de adquirir productos y servicios.

2.01.01.05 Riesgo País:

Es la cantidad de dinero que los empresarios extranjeros pueden perder al invertir en un país que no tiene estabilidad en su economía.



Ilustración 4. Riesgo país

FECHA	VALOR
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00
Junio-02-2013	626.00
Junio-01-2013	626.00
Mayo-31-2013	626.00
Mayo-30-2013	628.00
Mayo-29-2013	627.00
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00
Mayo-25-2013	634.00
Mayo-24-2013	634.00
Mayo-23-2013	635.00
Mayo-22-2013	635.00
Mayo-21-2013	637.00
Mayo-20-2013	637.00
Mayo-19-2013	637.00
Mayo-18-2013	637.00
Mayo-17-2013	637.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Los empresarios al tener un riesgo de perder 636 dólares al invertir en Ecuador, genera la consecuencia de que éste no sea llamativo para ubicar nuevas empresas o invertir en mejorar



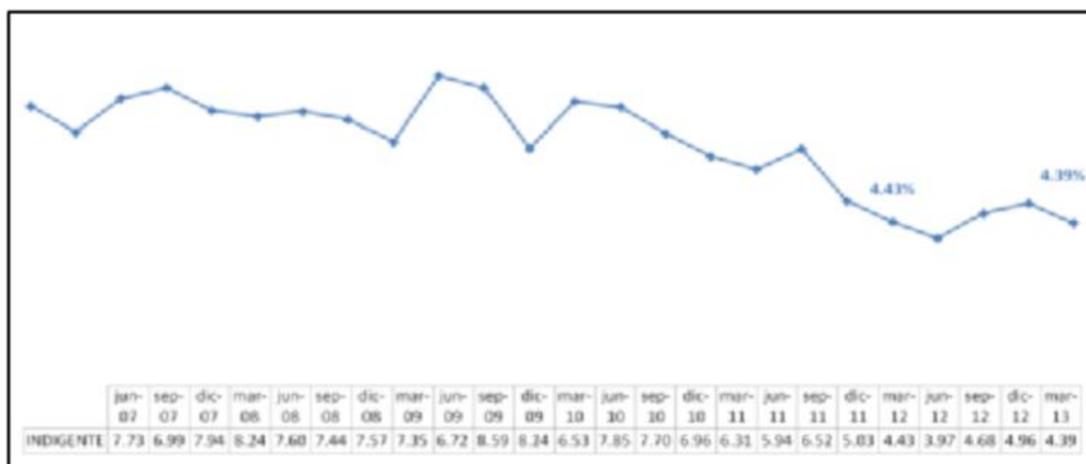
las que ya existen. Esto es desfavorable para el ingreso de dinero a nuestro país y el avance industrial que pueda tener ya que el Ecuador queda rezagado de obtener dinero proveniente del exterior.

2.01.02 Factor Social:

2.01.02.01 Pobreza:

La pobreza es la carencia de recursos que se deben tener para satisfacer las necesidades básicas del ser humano, como la vestimenta, la comida, vivienda, educación y el acceso a los servicios básicos

Ilustración 5. Cuadro comparativo de pobreza... 2012 - 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Tabla 5. Comparación de pobreza... Años 2012 y 2013

PERIODO	EXTREMA POBREZA	LIM. INFERIOR	LIM. SUPERIOR
Mar - 12	4,43%	3,65%	5,35%
Mar - 13	4,39%	3,60%	5,35%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Como se ve en la tabla, existe un decremento en el porcentaje de pobreza extrema, del 2012 al 2013, no es muy significativo pero ha disminuido un poco. Este índice de pobreza es una ventaja ya que aunque no haya sido significativo el descenso de estas estadísticas, nos señala que poco a poco la pobreza sigue disminuyendo y hay más personas adquiriendo recursos para satisfacer sus necesidades.

2.01.02.02 Población Económicamente Activa:

Se denomina población económicamente activa al índice de personas mayores de 15 años que están en posibilidades de trabajar y generan ingresos tanto personales como para el país.

Tabla 6. Indicadores Laborales PEA...

INDICADORES LABORALES (NACIONAL URBANO) 15 AÑOS Y MÁS														Diferencia mar-13 - mar-12
	mar-10	jun-10	sep-10	dic-10	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	
Población en Edad de Trabajar (PET)	6.847.045	6.900.281	6.912.152	6.976.934	7.073.085	7.110.864	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	7.363.914	169.126
Población Económicamente Activa (PEA)	4.539.347	4.414.069	4.471.613	4.318.937	4.434.823	4.380.711	4.398.149	4.436.865	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	4.524.946	-82.270
Ocupados	4.126.257	4.075.417	4.137.883	4.054.350	4.121.691	4.101.975	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	4.316.321	-64.540
Ocupados no clasificados	91.540	71.804	46.239	50.431	79.880	57.747	40.484	36.125	60.460	91.678	90.036	138.587	88.575	28.115
Ocupados Plenos	1.728.594	1.791.090	1.890.652	1.980.036	1.836.028	2.009.146	2.114.217	2.222.114	2.314.071	2.294.388	2.307.597	2.355.612	2.201.636	-112.435
Subempleados	2.306.123	2.212.524	2.200.992	2.023.883	2.205.782	2.035.082	1.999.516	1.953.949	2.006.331	1.954.283	1.877.111	1.784.818	2.026.109	19.778
Desocupados	413.090	338.652	333.731	264.587	313.133	278.736	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	208.625	-17.730
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.307.698	2.486.211	2.440.539	2.657.997	2.638.272	2.730.153	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	2.838.968	251.396



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis:

Según la tabla se puede apreciar que en Marzo del 2012 había una PEI de 4607216 y en Marzo del 2013 hubo una PEI de 4524946 personas, calculando estos valores se puede ver que el número de personas ha disminuido en 82270 personas. Esto es una desventaja ya que existen menos personas económicamente activas, principalmente la gente que se mantenía en el rango de “ocupados” y de “ocupados plenos”.

2.01.03 Factor Legal:

Para el correcto funcionamiento del establecimiento, se necesita tener los siguientes documentos para que todo permanezca acorde a lo que la ley exige:

1. Patente Municipal
2. Registro único de contribuyentes (RUC)
3. Permiso a la Intendencia de Policía
4. Permiso Sanitario
5. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Afiliarse a la Cámara de Industriascap
7. Registro Mercantil

2.01.04 Factor Tecnológico:

La tecnología es la unión de conocimientos que se aplican para crear bienes y servicios que faciliten la manera de vivir de las personas.



Análisis:

Tomando en cuenta que en nuestro país no se crea productos tecnológicos se considera como desfavorable ya que debemos adquirirlos desde los importadores y pagar un precio más alto por estos productos que son necesarios en el establecimiento.

2.02 ENTORNO LOCAL:

2.02.01 Clientes:

2.02.01.01 Cliente Real:

Dada la ubicación del Restaurante se toma en cuenta la población total de la Mitad del Mundo cuya edad comprende entre los 15 a los 74 años.

Tabla 7 - Población - Mitad del Mundo

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	1567	1514	3081
De 20 a 24 años	1497	1510	3007
De 25 a 29 años	1440	1513	2953
De 30 a 34 años	1242	1321	2563
De 35 a 39 años	1075	1213	2288
De 40 a 44 años	935	980	1915
De 45 a 49 años	845	921	1766
De 50 a 54 años	630	682	1312
De 55 a 59 años	535	578	1113
De 60 a 64 años	404	439	843
De 65 a 69 años	333	337	670
De 70 a 74 años	185	241	426
De 75 a 79 años	121	174	295
De 80 a 84 años	88	115	203
Total	10897	11538	22435

Fuente: Censo de Población y Vivienda

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



2.02.01.02 Turismo en la Mitad del Mundo:

El total de turistas que llegan a Quito es de 45225 al año, de los cuales el 66.6% ha visitado la Mitad del Mundo (EPGT, 2012).

Tabla 8 - Porcentaje de turistas que visitan cercanías de Quito

CERCANÍAS DE QUITO	%
Mitad del Mundo	66.6
Papallacta	8.2
Cumbayá	4.5
Tumbaco	4.3
Conocoto	2.9
Pintag	2.9
Otros	10.7
TOTAL	100%

Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Tabla 9 - Población Total

POBLACIÓN	N°
Mitad del Mundo	22435
Turistas (Cada mes)	2510
TOTAL	24945

Fuente: Investigación realizada por el autor

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Como se puede verificar en la tabla, el 66,6% de turistas no residentes como residentes han ido a la Mitad del Mundo al preferir ir a algún lugar cercano a la capital.

2.02.02 Proveedores:

Se detalla como proveedores a las empresas que nos brindan algún insumo o servicio el cual nos permita realizar las actividades de la organización de mejor manera.



Proveedores:

Industrias Metálicas DCBC	Maquinaria de cocina
Empresa Eléctrica Quito	Electricidad
EMMAP	Agua Potable
Novedades André	Artículos de cocina y comedor

2.02.03 Competidores:

2.02.03.01 Competencia Directa:

La Catanga	Av. Equinoccial E1-64 y Manuel Córdova Galarza
Cevichería Sabor del Mar	Av. Equinoccial E3-11 y De Los Hemisferios
Complejo Mitad del Mundo L.92	
Jyac`s	Av. Equinoccial E1-328 y Sheygua
Paradero San Francisco	Autopista Manuel Córdova Galarza
Jyac`s No. 2	Av. Equinoccial E1-328 y Sheygua
Cochabamba No 2	Autopista Manuel Córdova Galarza
Yaravi	Complejo Mitad del Mundo L93 San Antonio
Catequilla	Autopista Manuel Córdova Galarza



Inti Raymi	Complejo Mitad del Mundo local 96. Autopista Manuel Córdova Galarza
Vicente´s	Av. Equinoccial E3-157 y Hemisferios

2.02.03.02 Competencia indirecta:

Picantería Rosita	Av. Equinoccial y El Calvario
El Cabuyo	Av. Manuel Córdova Galarza
El costeñito	13 de junio N1-169 y Av. Equinoccial
Pollo Costeño	13 de Junio N1-92 y Av. Equinoccial

2.03 ANALISIS INTERNO:

2.03.01 Propuesta Estratégica:

2.03.01.01 Misión:

Delicias Tricolor está enfocada principalmente en servir un menú variado compuesto principalmente de comida típica de la Sierra y Costa ecuatoriana, en un ambiente agradable y confortable, dando énfasis en el buen servicio, calidad, higiene, eficacia y eficiencia.

2.03.01.02 Visión:

Delicia Tricolor tiene el propósito de posicionarse en la mente del consumidor para el año 2014, enfocándose primero en la población cercana al establecimiento, generando un pensamiento de innovación y de mejoramiento continuo que permita establecer ideas de cómo seguir fomentando el crecimiento de la empresa, velando por la satisfacción del cliente, ofreciéndole excelencia en la atención y dando soluciones rápidas y efectivas a sus pedidos.



2.03.01.03 Objetivos:

2.03.01.03.01 Objetivo General:

Analizar mediante el uso adecuado de herramientas de investigación la viabilidad de la implementación de un restaurante en la Mitad del Mundo, así como también realizar estudios que corroboren los objetivos planteados y brindar soluciones rápidas y satisfacer las expectativas que tiene el consumidor sobre el restaurante, tanto en la calidad del producto y del servicio que se ofrecerá, garantizando el confort del cliente.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos:

- ❖ Determinar de mejor manera las técnicas de equipamiento y preparación de los productos en el desarrollo del establecimiento con especialidad en comida de la sierra y de la costa ecuatoriana.
- ❖ Aprovechar al máximo las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) para analizar la viabilidad del proyecto así como para obtener resultados acertados para un correcto análisis de lo que se busca obtener en la empresa.
- ❖ Realizar un estudio técnico el cual debe arrojar los requerimientos necesarios para el correcto desarrollo de este proyecto.
- ❖ Establecer un estudio financiero en el cual se analizará la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los presupuestos de costos e ingresos que necesita el proyecto.
- ❖ Analizar la viabilidad del proyecto mediante el período de recuperación de inversión, procurando que la misma se recupere en un lapso menor a los 5 años proyectados.



2.03.01.04 Principios y Valores:

❖ Puntualidad:

La puntualidad es vital para ejercer correctamente las actividades dentro de la empresa, ya que todo tiene un tiempo establecido y programado que no debe estar descoordinado ya que afectaría al proceso general en el establecimiento.

❖ Respeto:

El respeto va primeramente desde el mismo trabajador y luego a sus compañeros y a los clientes, aspecto muy importante ya que genera una buena impresión para el cliente y mejora la actitud desde y hacia el consumidor.

❖ Honestidad:

Este es un valor esencial, la honestidad consigo mismo, con sus compañeros, sus subordinados y superiores, tanto como para los clientes es una carta de presentación que refleja no solo lo que es el trabajador, sino la empresa en general.

❖ Dedicación:

El objetivo no es solo crear un producto de calidad que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente, sino que el trabajador se sienta a gusto con lo que hace, ya que si se siente bien esto hará que su nivel de producción sea óptimo y siga mejorando, haciendo que no solo su experiencia personal y profesional crezca, sino que también la de la empresa.

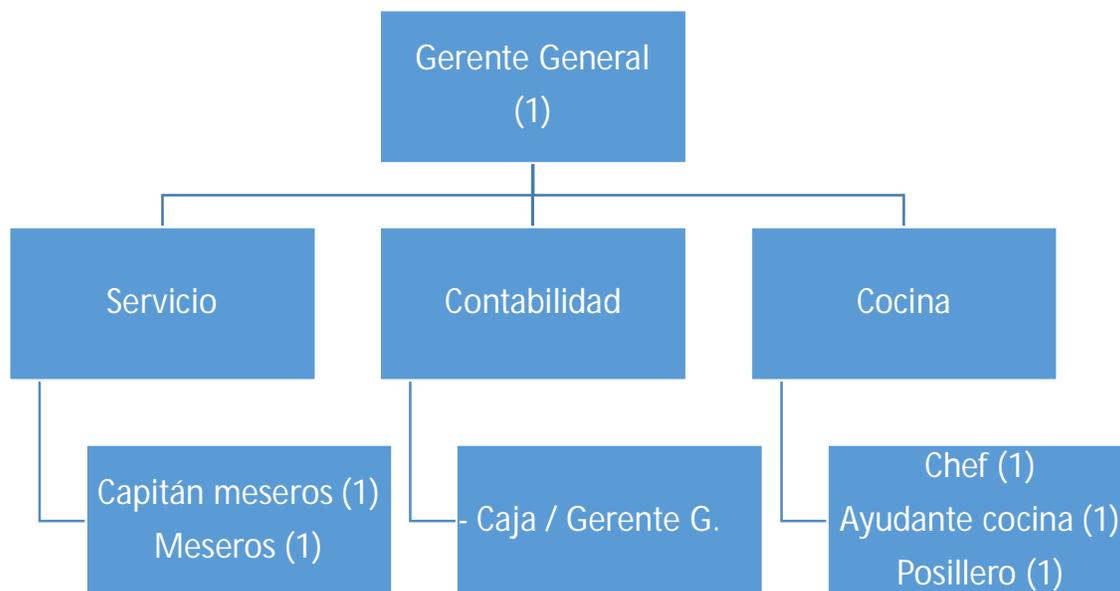
2.03.02 Gestión Administrativa:

Se contará con un plan operativo que nos permita ejercer ventaja sobre la competencia, es decir, se procurará optimizar los procesos y se eliminarán los pasos que no sean significativamente necesarios.



Para la consecución de esto se creará un diagrama de procesos que permitirá detallar el proceso de cada situación necesaria dentro del establecimiento.

Ilustración 6 - Gestión Administrativa



Fuente: Observación Directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Delicias Tricolor contará con tres departamentos:

❖ **Servicio:**

Este departamento estará conformado por los meseros y el jefe de meseros, los cuales tendrán contacto directo con el cliente y se ocuparán de atenderlo y estar pendiente de cualquier



necesidad que pueda tener, velando siempre por hacer que el cliente se sienta en confianza y guste de estar en el establecimiento.

Por otro lado el capitán de meseros será el encargado de dar la bienvenida a los clientes así como de despacharlos atentamente.

❖ **Contabilidad:**

Este departamento está conformado por una persona que estará a cargo de caja, del cobro de los pedidos, la facturación, así como del respectivo inventariado de todo lo que se consume diariamente.

❖ **Cocina:**

Este departamento estará conformado por el chef, por sus ayudantes de cocina y los posilleros, este departamento se ocupará de cocinar los platos, verificar las necesidades que tiene el consumidor, identificando los gustos del mismo y los aspectos que posiblemente le llamen la atención, usando esta información de una manera objetiva y crítica, sabiendo adaptarse cada vez más a sus necesidades para poder satisfacer cada vez mejor las exigencias que tienen los consumidores.

2.03.02.01 Perfil del puesto:

2.03.02.01.01 Gerente:

- Coordinación de campañas de publicidad.
- Selección de proveedores.
- Planificar todos los métodos necesarios para el correcto funcionamiento y avance del establecimiento



- Coordinar las actividades a realizarse optimizando los procesos para cada uno de los pasos a tomar.
- Coordinación de charlas de capacitación para el personal.
- Planificación de promociones y fechas especiales del establecimiento.
- Dirigir y controlar el giro del negocio y las funciones de los empleados del restaurante.
- Será el responsable en la toma de decisiones en la misma.
- Es la persona encargada de planear las diferentes estrategias que se ejecutarán.
- Debe poseer conocimientos en administración de Empresas.
- Capacidad de reacción ante situaciones adversas para hacer frente a la competencia.
- Proactivo, con espíritu de lucha y visionario.
- Capacidad de enfrentar nuevos retos y facilidad de interpretación ante situaciones.
- Debe poseer iniciativa estratégica impulsora, que permita el desarrollo de nuevos proyectos sin tabúes ni miedos a nuevos mercados que penetrar.
- Capacidad de detectar donde se encuentran las oportunidades y fortalezas del restaurante y crear estrategias que mantengan las mismas y minimicen las debilidades.

2.03.02.01.02 Chef:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todo proceso que se realice dentro de su departamento.
- Realizar el listado de requisición de MPD para cada día.
- Creación del menú del establecimiento.
- Adquisición de proveedores de alimentos y bebidas.
- Supervisión constante del equipo y maquinaria que se ocupa diariamente.
- Control del costo de alimentos y bebidas.



- Actualización eventual del menú si así considera necesario.
- Apoyo y supervisión constante al personal a su cargo en la cocina.
- Listado de los insumos que necesita diariamente.
- Supervisión del tiempo que se ocupa en la elaboración de cada plato.
- Sugerir capacitación a su personal si fuese necesario hacerlo.

2.03.02.01.03 Ayudante de cocina:

- Facilidad de expresión.
- Trabajo bajo presión.
- Apoyo constante en los requerimientos del chef.
- Facilidad de entendimiento.
- Supervisión del perfecto estado del equipo y maquinaria de cocina.
- Excelente comunicación y trabajo en equipo.
- Se encarga de almacenar los insumos que no se han usado.
- Conocer la filosofía empresarial de la empresa.

2.03.02.01.04 Posillero:

- Principal encargado de la limpieza en la cocina.
- Supervisión constante del correcto estado del equipo y maquinaria de la cocina.
- Estar pendiente de los platos y utensilios que puede necesitar el personal de cocina.
- Adaptabilidad al trabajo presión.

2.03.02.01.05 Capitán de meseros:

- Mínimo 1 año de experiencia en restaurantes
- Dominio de otro idioma aparte del español.



- Conocimiento en el uso de equipos y maquinaria de un restaurante.
- Tendencia a líder.
- Conocimiento de manejo de personal
- Rápida capacidad de reacción.
- Capacidad de adaptación al trabajo bajo presión.
- Generador de ideas.
- Facilidad de expresión.
- Buenas relaciones interpersonales e iniciativa.
- Que sepa fomentar el trabajo en equipo y la consecución de objetivos.
- Debe estar al tanto de la filosofía empresarial de la organización.

2.03.02.01.04 Mesero:

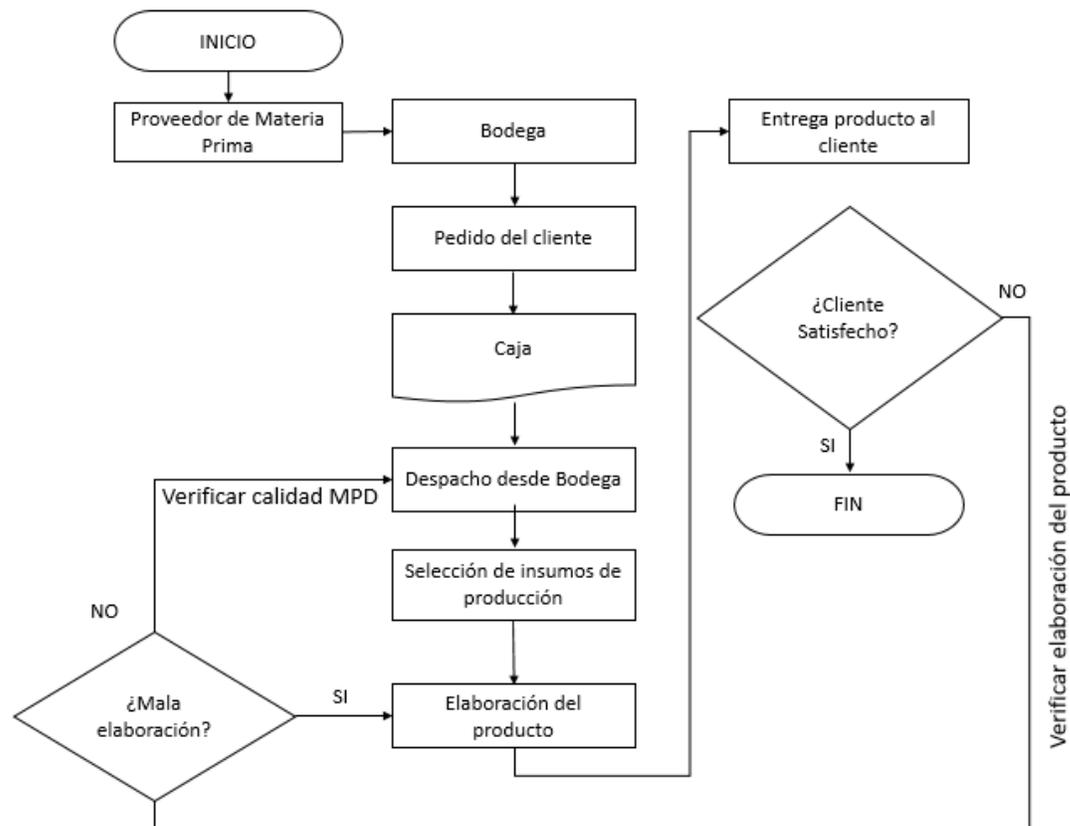
- Experiencia mínima de un año en un restaurante.
- Control de la limpieza del área del servicio del restaurante.
- Conocimiento a la perfección de cada plato en el menú.
- Conocimiento en el uso de equipos y maquinaria de un restaurante.
- Deseos de superación personal.
- Incentive el trabajo en equipo.
- Total responsabilidad en los horarios de trabajo.
- Rápida capacidad de reacción.
- Actitud de servicio.
- Buena presencia.



2.03.03 Gestión Operativa:

Como se detalla en el siguiente diagrama de flujo se hace un análisis detallado desde el ingreso de la materia prima, el pedido del cliente hasta la satisfacción del cliente y su correcto despacho.

Ilustración 7 - Flujograma General de Operación



Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

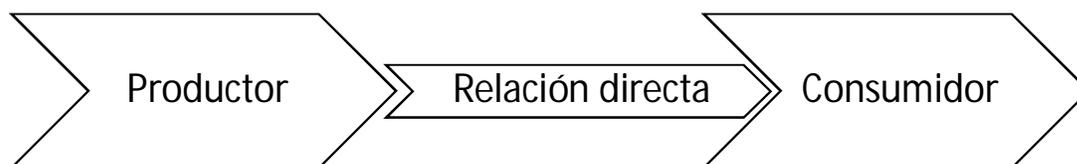


2.03.04 Gestión Comercial:

Se mantiene un contacto directo con el consumidor, es decir el plus que se obtiene es que brindamos al comensal a disfrutar de una nueva experiencia al ingresar a nuestro establecimiento ya que le ofrecemos no solo comida típica de la región costa y sierra, sino que además le trasladamos a un ambiente diferente, dándole detalles característicos de estos dos tipos de regiones diferentes además que contará con cobertura de internet inalámbrico para tener un contacto continuo tanto en el ámbito laboral y social.

❖ Canales de distribución:

Ilustración 8 - Canal de distribución



Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Es favorable tener un canal directo con nuestro consumidor ya que de esta manera el producto no tarda en llegar al consumidor además que existe la posibilidad de tener mayor control sobre el precio.

2.03.04.01 Nombre de la empresa:

En esencia, los platos que se elaborarán en el restaurante son nativos de Ecuador, especialmente de la costa y de la sierra ecuatoriana, por este motivo se le ha dado el nombre al establecimiento de Delicias Tricolor, refiriéndose a los colores que posee la bandera y el



escudo nacional, el amarillo, azul y rojo, rindiéndole un tributo a nuestra tierra, además de resaltar de donde son provenientes los platos que se servirán.

2.03.04.02 Logotipo:

Para la realización del logotipo se ha usado el tipo de fuente BRADLEY HAND ITC para DELICIAS TRICOLOR, el mismo que genera una sensación de ambiente no tan rústico ni tampoco muy “futurístico”.

Se han usado los colores blanco y gris para darle un efecto 3D.

Ilustración 9 - Logo final DELICIAS TRICOLOR



El sabor de mi país...!

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



2.03.04.02.01 Color blanco:

Se asocia este color con la pureza, con lo sano y limpio, mensaje que se quiere dar de manera visual al individuo.

El color blanco representa además formalidad, paz y tranquilidad, aspectos que ofrece el establecimiento.

2.03.04.02.02 Efecto 3D gris:

Se le ha dado un efecto en tercera dimensión a las letras principales del logo ya que el mercado al que se quiere abarcar también está conformado por jóvenes de edades que comprenden desde los 16 años, de esta manera se hará llamativo el texto como todo el logo no solo para los jóvenes sino para toda persona que se sienta identificada con lo que significa el color blanco y su exposición en 3D.

Ilustración 10 - Logotipo DELICIAS TRICOLOR



Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



2.03.04.03 Isotipo:

Se refiere al isotipo como la parte gráfica del logo, el mismo que va comprendido de la siguiente manera:

2.03.04.03.01 Sombrero de chef:

Está por demás acatar que la presencia de un sombrero en la parte alta del logo sin duda alguna dará el mensaje directo al individuo que se trata de un establecimiento el cual ofrece comida.

Ilustración 11 - Isotipo - Sombrero



Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

2.03.04.03.02 Tenedor:

Hace realce a la comida que se servirá en el establecimiento, cuya especialidad son los platos fuertes característicos de la sierra y de la costa.

Ilustración 12 - Isotipo - Tenedor

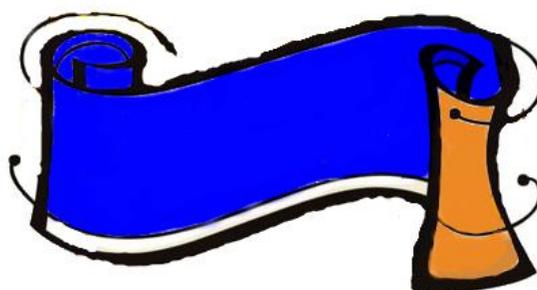


Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

2.03.04.03.03 Pergamino:

Hace referencia principalmente a la existencia de platos a la carta los cuales serán expuestos en un menú detallado principalmente de los componentes que se usarán en la elaboración de cada plato, así como su valor también.

Ilustración 13 - Isotipo - Pergamino



Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 14 - Isotipo DELICIAS TRICOLOR



Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



2.03.04.04 Slogan:

Es la frase que acompaña al logo y generalmente da una definición de lo que se trata o de la actividad principal que realiza la empresa.

De igual manera se ha usado el tradicional TIMES NEW ROMAN, el tipo de fuente conocido por la mayoría de personas que han usado computadores, este tipo de fuente da una sensación de formalidad y seguridad, así como seriedad en el trabajo.

Se eligió el slogan “EL SABOR DE MI PAÍS” para resaltar que la comida que se servirá en el establecimiento es meramente ecuatoriana y con un sabor que no tiene igualdad comparado con la preparación que se tiene en otros países.

Color rojo:

Se ha identificado al color rojo con las personas extrovertidas, aquellas que no temen encontrar un cambio y probar nuevas experiencias, personas decididas sin dejar a un lado la formalidad y un trabajo bien hecho.

El sabor de mi país...!

❖ Publicidad:

Se dará a conocer el establecimiento usando las siguientes herramientas las cuales informarán acerca de lo que se ofrece en el establecimiento, además de poner en conocimiento las ventajas y comodidades que podrían encontrar asistiendo a Delicias Tricolor.



- Redes Sociales (Facebook):

Ilustración 15 - Publicidad (Facebook)



Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



- Redes Sociales (Twitter):

Ilustración 16 - Publicidad (Twitter)



Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

- Mensajes en cadena (PIN, WhatsApp)

En estos mensajes los cuales serán enviados a los móviles de los consumidores se les informará de los descuentos y beneficios que tendrán, además de informar la dirección exacta del establecimiento.

Ejemplo:

Buenos días/tardes, Sr. /Sra. _____, nos complace informarle que DELICIAS TRICOLOR hoy tendrá descuentos en todos los platos y postres, le recordamos que estamos en la Av. Manuel Córdova Galarza frente a la Ciudad Mitad del Mundo. Al ser usted uno de nuestros mejores clientes gozará de todos nuestros beneficios.

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



- Flyers:

Los flyers contarán con la información precisa y suficiente para hacerle saber al cliente potencial las características y ventajas que podría obtener al elegir comer en Delicias

Tricolor, se exhibirá la siguiente información:

1. Los platos más apetecidos.
2. Servicios adicionales.
3. Precios convenientes
4. Dirección.
5. Novedades y beneficios.

2.04 ANALISIS FODA:

2.04.01 Amenazas y Debilidades:

Tabla 10 - Matriz FODA - Amenazas y Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación		X	
Tasa de Interés		X	
Pobreza			X
PEA		X	
Tecnología			X

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



2.04.01.01 Estrategias FODA: Amenazas y Debilidades:

Inflación:

Se ha considerado a la inflación como un impacto negativo pero no realmente significativo, ya que al aumentar el precio de manera general en los insumos que se usan se debe realizar un análisis previo a tomar la decisión de subir el precio de nuestros productos tomando en cuenta a la competencia y al costo que se requiere para la creación de los mismos, sin descuidar a los proveedores que tengamos tratando de conseguir cada vez precios más accesibles cuidando de la calidad de los insumos.

Tasa de interés:

Se toma en cuenta lo que se debe pagar por el porcentaje de inversión que se realizará, el impacto es medio ya que en comparación con otras entidades financieras, es aceptable realizar el préstamo y se lo podrá pagar en su totalidad dentro del tiempo establecido de 5 años para el funcionamiento de este proyecto.

Pobreza:

Según estadísticas realizadas por el Banco Central, el índice de pobreza va disminuyendo, este tema es negativo para la sociedad y representa un impacto bajo para Delicias Tricolor ya que al amenorar el índice de pobreza se dice que existe cada vez más personas capaces de adquirir nuestros productos.

Población Económicamente Activa:

El índice de la PEA va creciendo ya que se van aumentando las fuentes de trabajo, al inicio de actividades en Delicias Tricolor también se crearán fuentes de trabajo las cuales darán lugar a que más personas mejoren su estilo de vida, luego de que se vaya posesionando la



empresa se analizará las posibilidades de generar más fuentes de trabajo y contribuir al desarrollo de más ingresos tanto para la empresa como para el trabajador y el bien de sus allegados.

Tecnología:

Como es de conocimiento general, en Ecuador no se produce tecnología capaz de competir con otros países que sí la crean, es más, somos consumidores de artículos tecnológicos, pero el impacto hacia Delicias Tricolor es bajo ya que contaremos con dichos artículos en comparación con la competencia que puede tener los mismos y otros establecimientos que tal vez no, tratando siempre de mantenernos al tanto de las nuevas tendencias en esta rama y no perder la competitividad en el mercado.

2.04.02 Oportunidades y Fortalezas:

Tabla 11 - Matriz FODA - Oportunidades y Fortalezas

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB		X	
Desempleo		X	
Clientes	X		
Proveedores		X	
Competencia		X	

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

2.04.02.01 Estrategias FODA: Oportunidades y Fortalezas:

El PIB del sector al que pertenece el establecimiento es positivo ya que cada vez este índice crece y esto da oportunidades de que se pueda incursionar en este mercado siempre y cuando se tengan las debidas estrategias que lo hagan competitivo y pueda sobresalir frente a la competencia., generando siempre estudios de mercado para analizar la satisfacción del cliente y la aceptación que se tiene acorde al mercado que se desea explotar.

**Desempleo:**

El desempleo es considerado un impacto positivo ya que el índice que arrojan las estadísticas realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos asegura que cada vez el desempleo va amenorando en el país y porque al momento de la puesta en marcha de este negocio también se crearán fuentes de trabajo que darán mejor calidad de vida a nuestros trabajadores.

Clientes:

Según análisis realizados en el presente proyecto se tiene una alta afluencia de turistas nacionales e internacionales hacia la Mitad del Mundo, y al tener un sitio estratégicamente ubicado por la fácil afluencia de gente es un impacto positivo alto, ya que se tiene alta posibilidad de que los consumidores ingresen al establecimiento.

Proveedores:

Se considera un aspecto positivo y un impacto medio ya que los proveedores no tienen lejanía significativa con respecto al establecimiento, en todo caso, cada año se evaluará el precio que ofrecen nuestros proveedores con respecto a la competencia que podría estar dando precios más accesibles sin dejar a un lado la calidad de los mismos, principalmente se analizará a los proveedores de insumos que se verán al inicio de las actividades de la empresa ya que en la Mitad del Mundo existen muchos cuando de insumos se trata.

Competencia:

El impacto con respecto a la competencia es medio una fortaleza ya que los valores adicionales que se brindan con respecto a otros establecimientos hacen que nos ubiquemos con una ventaja con respecto a los establecimientos que están ubicados en la misma zona de



la Mitad del Mundo, para obtener siempre una ventaja cada año o dos años se evaluará la satisfacción de los comensales y personas en general que frecuentan este sector así como evaluar el servicio que se brinda en el establecimiento.



CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO:

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa (ARISTIZABAL, 2012)

Delicias Tricolor se enfocará principalmente a la satisfacción del consumidor, garantizando su satisfacción y de esta manera crear una lealtad para con la empresa, brindando servicios que vayan acorde a sus exigencias.

3.01.01 Determinación de la población y muestra:

La población que se estudiará en este proyecto será la siguiente:

Tabla 12 - Determinación de la muestra

POBLACIÓN	CANTIDAD
Mitad del Mundo	22435
Turistas que visitan la Mitad del Mundo	2510
TOTAL	24945

Fuente: Investigación realizada por el autor

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

En constancia, el total de la población es de 24945, de este total se calculará el porcentaje para adquirir la muestra.



3.01.01.01 Población:

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (LEVIN, 1996)

Para este proyecto de factibilidad se tomará en cuenta la población total de la Parroquia de San Antonio de Pichincha sumando los turistas que la visitan mensualmente.

3.01.01.02 Muestra:

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia (CADENAS, 1974)

A continuación se tomará en cuenta el tamaño de la población y con la siguiente fórmula se obtendrá el tamaño de la muestra, tomando en cuenta el margen de error que esta podría tener.

3.01.01.03 Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

E²= error máximo admisible



Al reemplazar obtenemos:

$$n = \frac{24945}{(24945 - 1) 0.05^2 + 1}$$

$$n = 393.70$$

En teoría la encuesta debe ser realizada a 394 personas, pero se tomarán en cuenta 400 encuestas para la realización de la misma. El margen de error máximo admisible es del 5%.

3.01.02 Técnicas de obtención de información:

La información necesaria para obtener suficiente información se basa netamente en resultados cuantitativos que permitirán tener una mejor visión y mayor control al momento de obtener estadísticas concretas.

Así se crea la siguiente encuesta la cual permitirá recoger la información necesaria para este estudio de factibilidad.

**3.01.02.01 Encuesta:****ENCUESTA**

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información para verificar la factibilidad de implementar un Restaurante de comida Multiregional en la Mitad del Mundo, al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Por favor, marque con una (X) la casilla de su preferencia:

1. **¿Edad:**
- a) 15 – 25 b) 26 – 35 c) 36 – 46 d) 47 o más

2. **¿Qué tipo de comida prefiere usted consumir?**

- a) Internacional b) Nacional c) Dietética

3. **¿En dónde almuerza usted preferencialmente?**

- a) Casa b) Restaurante c) Trabajo

4. **¿Con qué frecuencia visita usted un establecimiento que ofrece comida?**

- a) Diaria b) Semanal c) Mensual

5. **¿Acude usted a Restaurantes que ofrezcan comida de la sierra o de la costa?**

- a) Sí b) No



6. **¿Tiene algún motivo especial por el cual usted coma en un restaurante?**
- a) Hobbie b) Reuniones laborales c) Lejanía del hogar
7. **¿Generalmente en compañía de quien acude usted a un restaurante?**
- a) Solo b) Amigos c) Familia
8. **¿Elija uno de estos aspectos que usted considere el más importante al momento de realizar su elección:**
- a) Calidad b) Precio c) Rapidez d) Presentación
9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a lo máximo por un platillo?**
- a) \$1.00 a \$3.00 b) \$4.00 a \$7.00 c) \$7.00 a \$11.00
10. **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que tenga un restaurante?**
- a) Internet inalámbrico b) Lavado de auto c) Atención personalizada
11. **¿Qué le agradaría tener en un restaurante?**
- a) Ambiente típico del lugar b) Música típica del lugar c) Música en vivo
12. **¿Estaría usted de acuerdo en que se cree un establecimiento que brinde comida nacional proveniente de la Sierra y de la Costa?**
- a) Estoy de acuerdo b) No estoy de acuerdo

Muchas gracias por su colaboración...!!!



3.01.02.02 Análisis de la encuesta:

1. Edad:

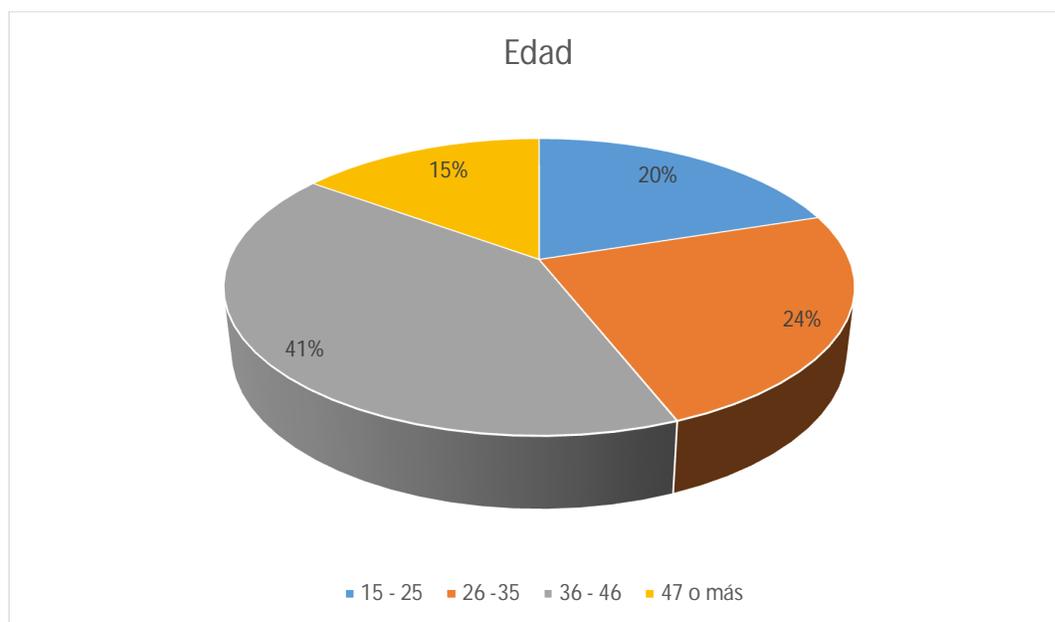
Tabla 13 - Edad

15 - 25	80	20%
26 -35	96	24%
36 - 46	164	41%
47 o más	60	15%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 17 - Edad



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Análisis:

Como se muestra en la gráfica, el porcentaje más alto de personas encuestadas se ubica en el rango de 36 a 46 años, seguido por las personas que tienen entre 26 a 35 años los cuales fueron encuestados en la Mitad del Mundo, sitio en donde se busca ver la factibilidad de este proyecto.

2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted consumir?

Tabla 14 - Tipo de comida

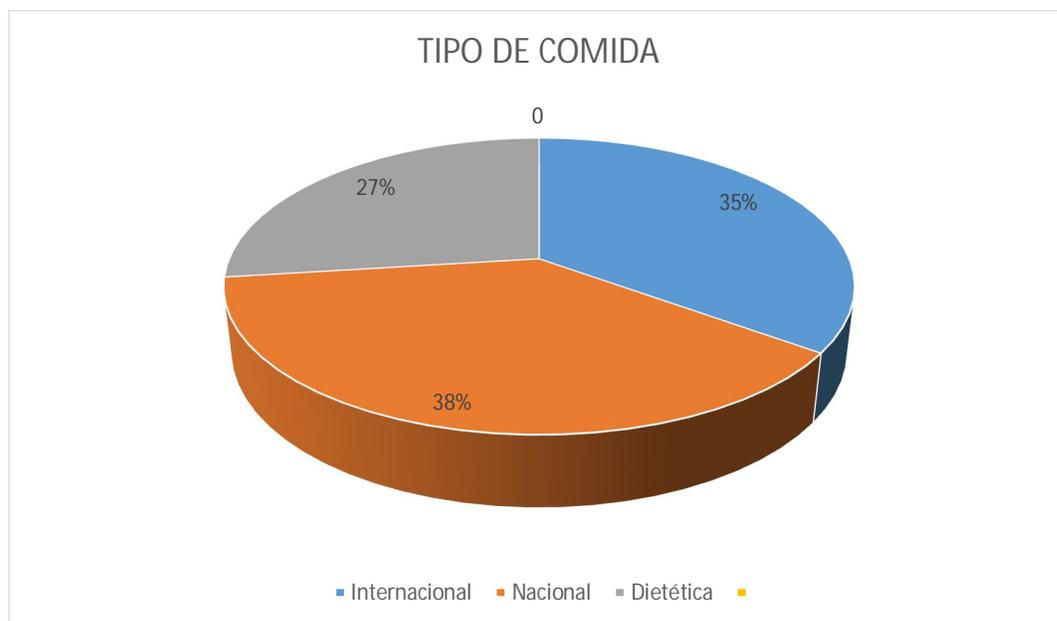
Internacional	140	35%
Nacional	152	38%
Dietética	108	27%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Ilustración 18 - Tipo de comida



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados opta por la comida nacional, aunque no hay mucha diferencia con las personas que prefieren comida de otros países, aunque la mayoría de quienes prefieren comida internacional mencionan que sí han acudido por lo menos una vez al mes a un restaurante que ofrece comida nacional.



3. ¿En dónde almuerza usted preferencialmente?

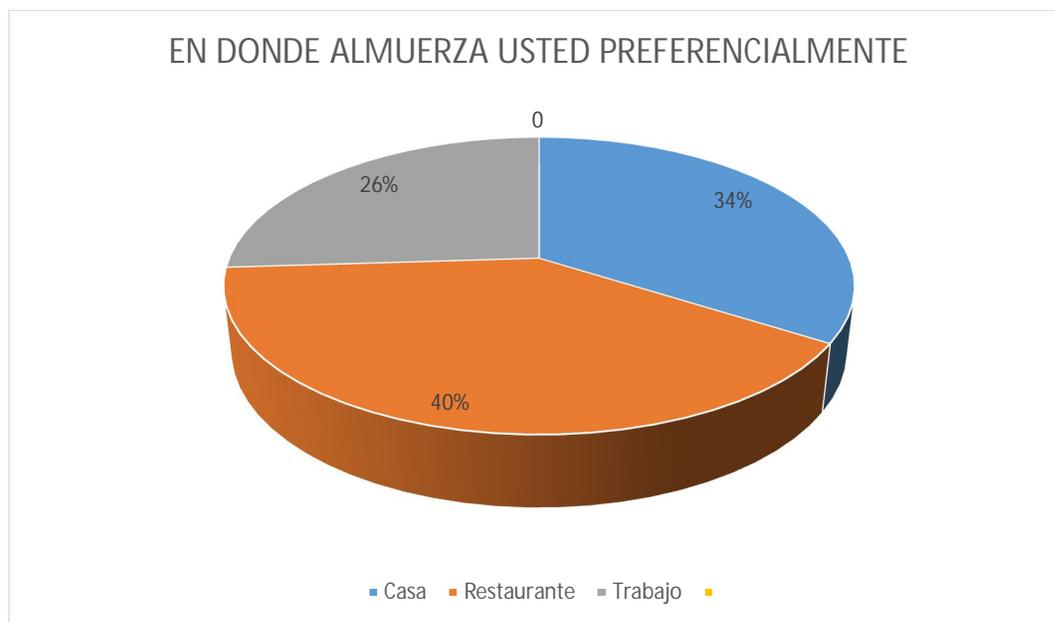
Tabla 15 - Lugar en donde almuerza

Casa	136	34%
Restaurante	160	40%
Trabajo	104	26%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 19 - En donde almuerza usted preferencialmente



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Análisis:

La mayoría de los encuestados, es decir un 40% afirma que acude a un restaurante, seguido por el 34% que aduce que prefiere comer en su casa, este análisis resulta satisfactorio para el avance de este proyecto ya que mucha gente sí acude a restaurantes

4. ¿Con qué frecuencia visita usted un establecimiento que ofrece comida?

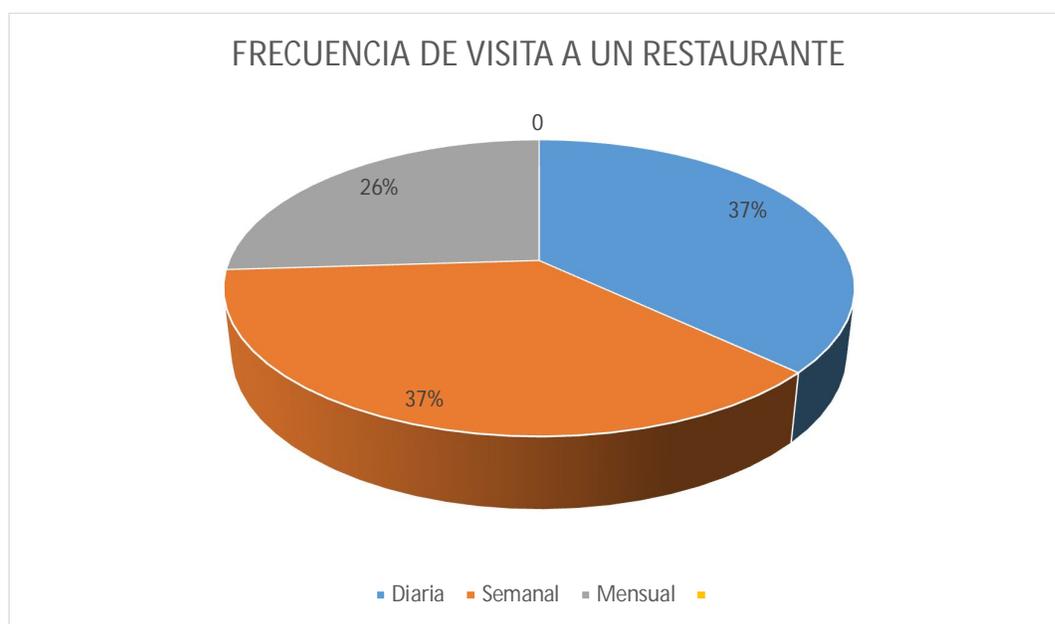
Tabla 16 . Frecuencia de visita a un restaurante

Diaria	148	37%
Semanal	148	37%
Mensual	104	26%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 20 - Frecuencia de visita a un restaurante





Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Se tuvo una igualdad entre las personas que acuden a restaurantes, la mayoría en un 37% afirma que acude a un restaurante diariamente y semanalmente, seguidos por un 26% del total de la muestra que afirma que acude mensualmente a un restaurante.

Para el presente proyecto resulta beneficioso tener un alto porcentaje de personas que acuden diariamente y semanalmente a restaurantes, teniendo una buena posibilidad de que este proyecto tenga acogida.

5. ¿Acude usted a Restaurantes que ofrezcan comida de la sierra o de la costa?

Tabla 17 - Acude a restaurantes

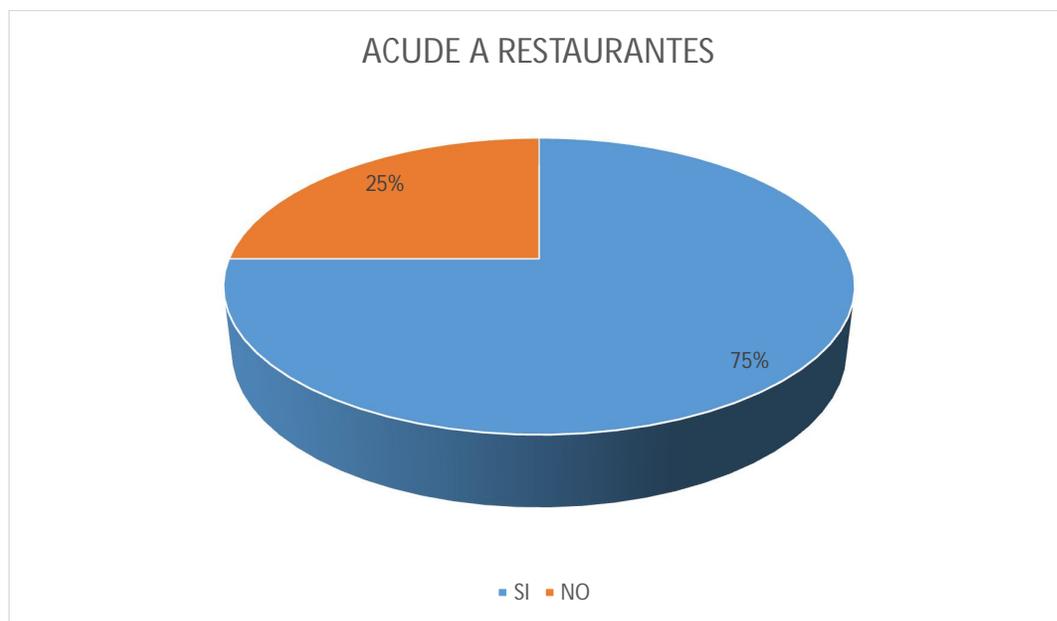
SI	300	75%
NO	100	25%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Ilustración 21 - Acude a un restaurante



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Se tiene un alto índice de personas que acude a restaurantes, tanto los que ofrecen comida nacional o internacional.

El tener un 75% de personas que acuden a restaurantes es un aspecto positivo para el avance de este proyecto ya que tenemos alta posibilidad de tener una buena demanda por ser cubierta en la Mitad del Mundo.

6. ¿Tiene algún motivo especial por el cual usted coma en un restaurante?

Tabla 18 - Acude a un restaurante

Hobbie	116	29%
---------------	-----	-----

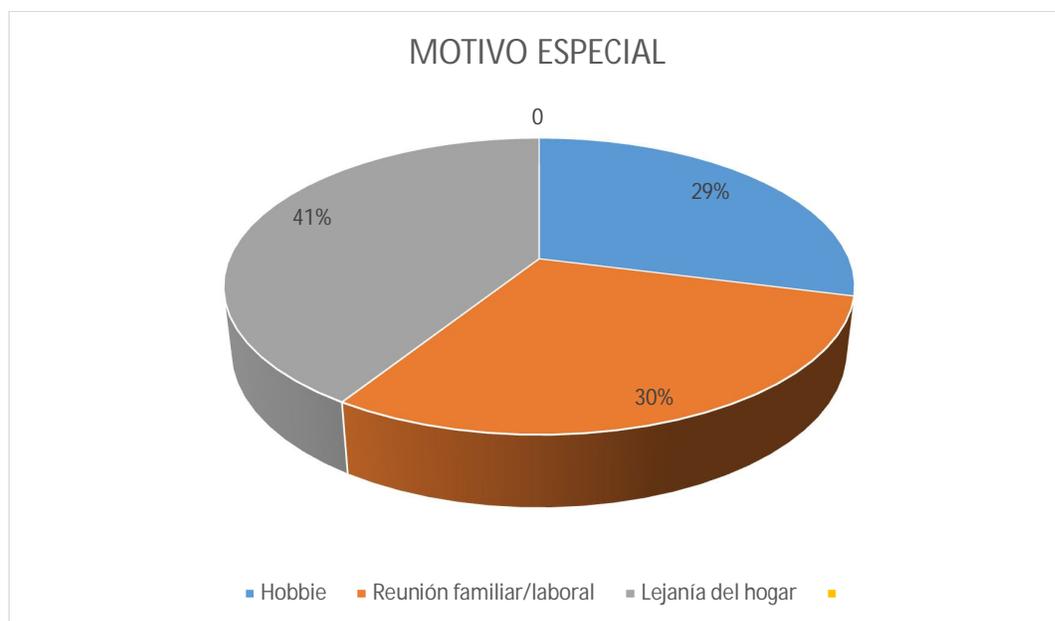


Reunión familiar/laboral	120	30%
Lejanía del hogar	164	41%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 22 - Motivo especial por el que acude a un restaurante



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 41% del total afirman que acuden a un restaurante por encontrarse lejos de su hogar, seguidos de un 30% que señalan que acuden a restaurantes por reuniones de familia o de trabajo, y por último siguen las personas que acuden porque simplemente le gusta comer en restaurantes.



Este análisis arroja un resultado favorable para este proyecto al tener mucha gente que al no estar cerca de su hogar acude a restaurantes o por reuniones familiares y laborales.

7. ¿Generalmente en compañía de quién acude usted a un restaurante?

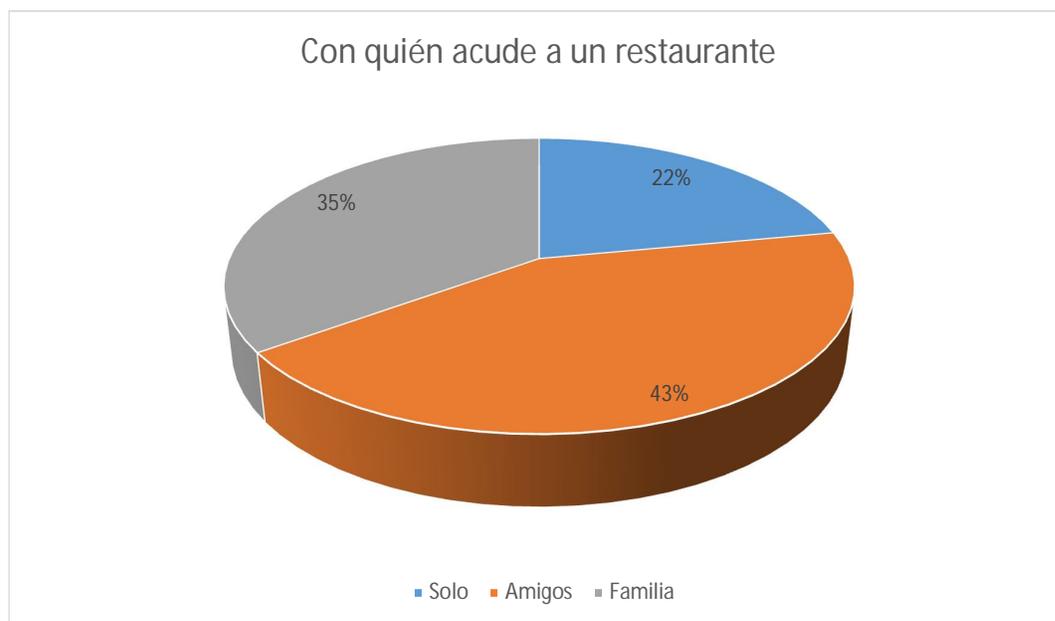
Tabla 19 - En compañía de quien acude a un restaurante

Solo	88	22%
Amigos	172	43%
Familia	140	35%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 23 - En compañía de quien va a un restaurante



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Análisis:

El resultado de las encuestas arroja que la mayoría de las personas acuden a los restaurantes con amigos, generalmente amigos del trabajo, seguidos por el 35% que acuden en compañía de su familia.

Este análisis resulta beneficioso ya que los encuestados al acudir a un restaurante con más personas hacen que el porcentaje de la demanda también aumente.

8. Elija uno de estos aspectos que considere usted el más importante al momento de realizar su elección:

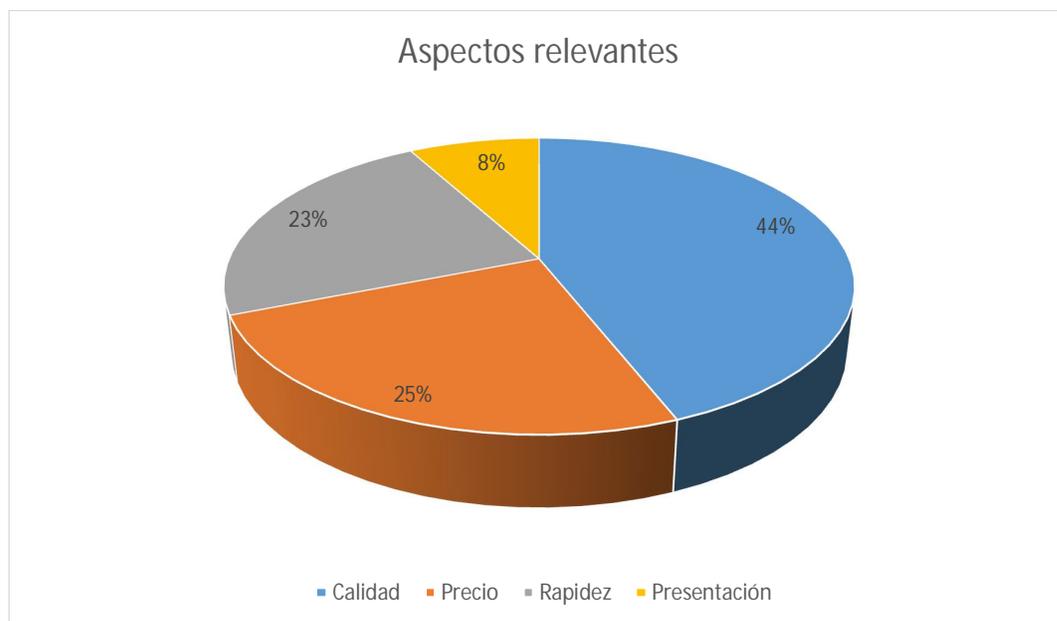
Tabla 20 - Aspecto importante al realizar su elección

Calidad	176	44%
Precio	100	25%
Rapidez	92	23%
Presentación	32	8%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 24 - Aspecto importante al realizar su elección



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Según la mayoría de los encuestados, es decir, el 44%, prefieren significativamente siempre la calidad del producto en primera instancia, seguidos por un 25% que son vulnerables al precio de los platillos, dejando en tercer y cuarto lugar a la rapidez y a la presentación, con un 23% y un 8% respectivamente.

Se obtiene una ventaja del proyecto en este aspecto, ya que primordialmente se velará por la calidad del producto que se ofrecerá en el establecimiento.

Se analizará cada detalle para satisfacer de excelente manera a la demanda que se tiene en la Mitad del Mundo.



9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a lo máximo por un platillo?

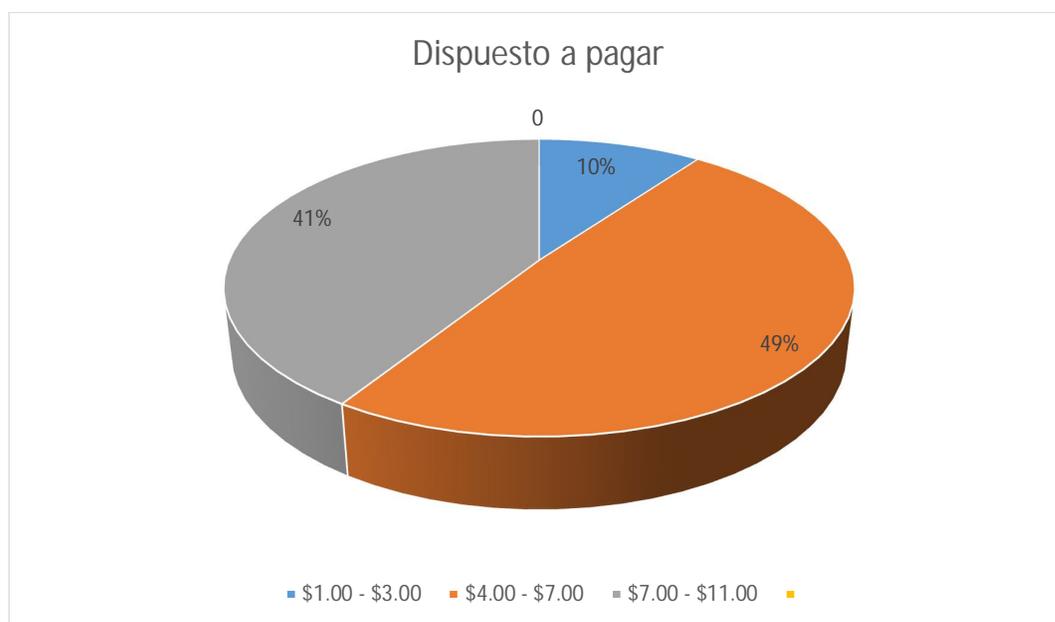
Tabla 21 - Dispuesto a pagar por un platillo

\$1.00 - \$3.00	40	10%
\$4.00 - \$7.00	196	49%
\$7.00 - \$11.00	164	41%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 25 - Dispuesto a pagar por un platillo



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

Como se observa en el gráfico, la mayoría de encuestados abarcan el 49%, los mismos que afirman que prefieren pagar a lo máximo por un platillo, el valor de \$4.00 a \$7.00, seguidos



por 41% de los encuestados quienes estarían dispuestos a pagar máximo \$7.00 a \$11.00 dólares.

Este análisis resulta beneficioso para el avance del proyecto ya que tenemos una amplia de demanda la cual está dispuesta a pagar un valor acorde a los precios que rondan el valor de los platillos que se servirán en el establecimiento.

10. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que tuviera un restaurante?

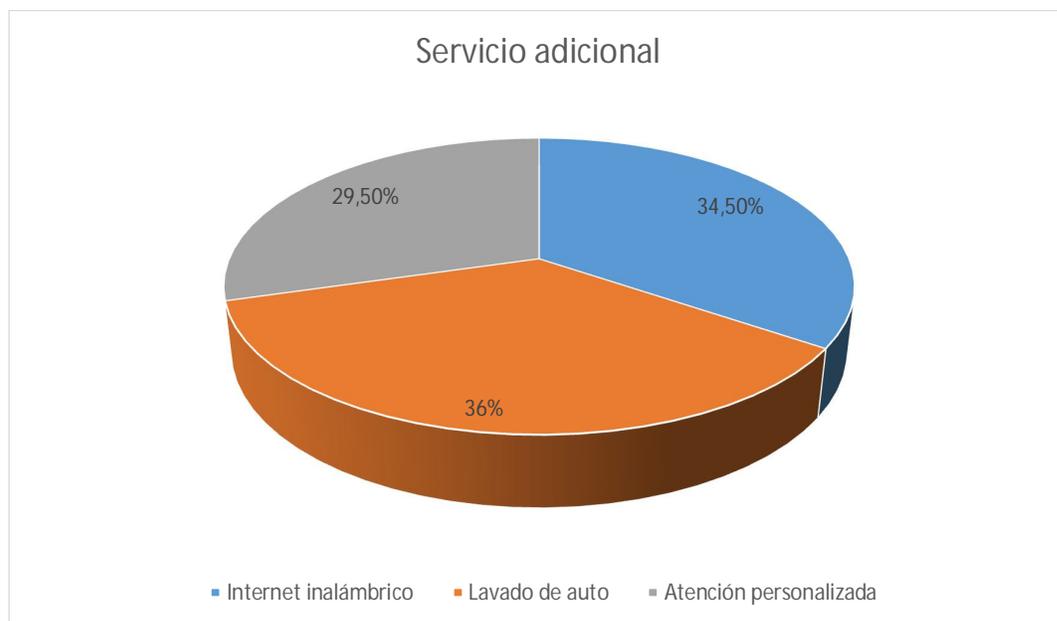
Tabla 22 - Servicio adicional que le gustaría tener

Internet inalámbrico	138	34.5%
Lavado de auto	144	36%
Atención personalizada	118	29.5%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 26 - Servicio adicional que le gustaría tener



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

A la mayoría de encuestados le gustaría contar con un servicio de lavado de auto al estacionarlo en el establecimiento, seguido por un 34,5% de personas que preferirían tener zona de internet inalámbrico dentro del establecimiento, al mismo tiempo seguido por atención personalizada y eficiente para satisfacer de manera inmediata las necesidades del cliente.

Sin embargo, existe una “no relación” entre personas que quisieran que se implemente el servicio de lavado de auto, y aproximadamente el 60% de dichas personas no poseían un auto propio.



11. ¿Qué le agradaría tener en un restaurante?

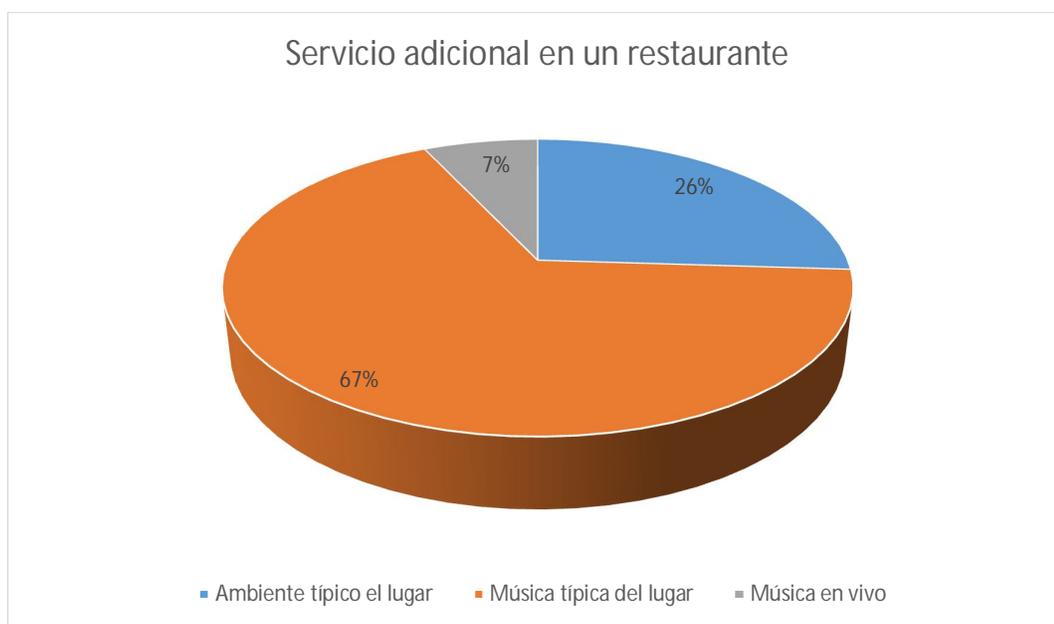
Tabla 23 Qué le agradaría que tenga un restaurante

Ambiente típico el lugar	104	26%
Música típica del lugar	268	67%
Música en vivo	28	7%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 27 - Servicio adicional en un restaurante



Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:



Pensando en la comodidad del cliente se ha formulado esta pregunta la cual arroja un 67% de encuestados que preferirían escuchar música típica del lugar, seguido por un 26% de encuestados que preferirían tener un ambiente adecuado a la comida que se están sirviendo y por último un 7% que preferirían música en vivo.

12. ¿Estaría usted de acuerdo en que se cree un establecimiento que brinde comida nacional proveniente de la Sierra y de la Costa?

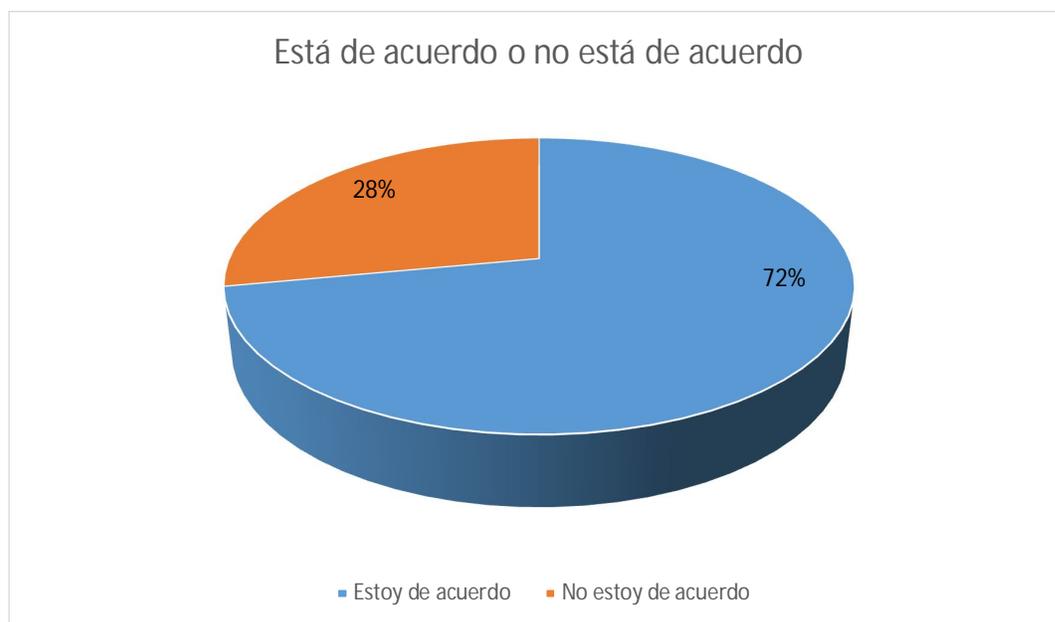
Tabla 24 - Está de acuerdo o no está de acuerdo

Estoy de acuerdo	288	72%
No estoy de acuerdo	112	28%

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 28 - Está de acuerdo o no está de acuerdo





Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Análisis:

El 72% de los encuestados está de acuerdo en que se cree un restaurante de comida típica de la sierra y de la costa ecuatoriana en el sector de la Mitad del Mundo, mientras que un 28% aduce que no sería necesaria la implementación del mismo.

3.01.03 Análisis de la información:

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información. Sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico dependiendo del enfoque cuantitativo o cualitativo, de la escala de medición de las variables, de las hipótesis y de los objetivos. (GALLARDO, 1999)

La información que se obtendrá de las encuestas será un aspecto fundamental y determinante para saber si el presente proyecto es factible o no para su creación, con la obtención de datos reales los cuales permitirán tener una perspectivas más amplia de y una conclusión más exacta.

3.02 OFERTA:

3.02.01 Oferta histórica:

La información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden cronológico anual.

Se toma en cuenta el Producto Interno Bruto del sector alimenticio de las empresas actual y se lo resta a cada año respectivamente.



Tabla 25 - Cálculo de Oferta Histórica

AÑO	GANANCIA POR AÑO
2012	112340
2011	103353
2010	95085
2009	87478
2008	80480
2007	74042

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.02.02 Oferta Actual:

La oferta actual es la cantidad del bien o servicio que se brinda en la zona de la Mitad del Mundo

La oferta actual alcanza un número de 112340 establecimientos en la ciudad de Quito, dato con el cual se procede a realizar los cálculos respectivos para obtener la oferta histórica y la oferta proyectada.

Tabla 26 - Oferta CD + CI

Restaurantes, bares y cantinas	# Establecimientos	Mesas	Plazas mesas
Bar	110	1990	7960
Cafetería	141	1400	5600
Fuente de soda	136	1004	3974
Restaurante	1242	22110	88230
Sala de banquetes	32	1644	6576
TOTAL	1661	28148	112340

Fuente: Sistema Institucional de Sistemas Turísticos

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.02.03 Oferta proyectada:

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Consiste en proveer la evolución de la oferta mediante la formulación de hipótesis que intervienen y condicionan su comportamiento, calculando y analizando de ésta manera las perspectivas y tendencias a corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración el periodo de vida del proyecto (PARKIN, 2010).

Para el cálculo de la Oferta Proyectada se toman en cuenta dos datos principales:

- Oferta actual
- % PIB (8% Restaurantes)

Tabla 27 - Datos para la obtención de la Oferta Proyectada

OFERTA DEL PRODUCTO	VALORES
OFERTA 2012	112340
PIB SECTOR	8%

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

N° de establecimientos según sector * PIB

Tabla 28 - Cálculo de la ganancia proyectada a 5 años

AÑOS PROYECTADOS	\$ PROYECTADO
2012	112340
2013	121327
2014	131033
2015	141516
2016	152837
2017	165064

Fuente: Encuesta

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



3.03.01 Oferta histórica:

La información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden cronológico anual.

Se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento del sector alimenticio de las empresas actual y se lo resta a cada año respectivamente.

Tabla 29 - Oferta histórica

AÑO	GANANCIA POR AÑO
2012	24110
2011	26038,80
2010	28121,90
2009	30371,65
2008	32801,38
2007	2624,11

Fuente: Empresa Picantería Rosita

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.03.02 Oferta Actual:

La oferta actual es la cantidad del bien o servicio que se brinda en la zona de la Mitad del Mundo

La oferta actual alcanza un número de 24110 establecimientos en la ciudad de Quito, dato con el cual se procede a realizar los cálculos respectivos para obtener la oferta histórica y la oferta proyectada.

Oferta Actual



Restaurantes, bares y cantinas	# establecim.	Mesas	Plazas mesas
Bar	110	1990	7960
Cafetería	141	1400	5600
Fuente de soda	136	1004	3974
Sala de banquetes	32	1644	6576
TOTAL	419	6038	24110

Fuente: Sistema Institucional de Sistemas Turísticos

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.03.03 Oferta proyectada:

Consiste en proveer la evolución de la oferta mediante la formulación de hipótesis que intervienen y condicionan su comportamiento, calculando y analizando de ésta manera las perspectivas y tendencias a corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración el periodo de vida del proyecto (PARKIN, 2010).

Para el cálculo de la Oferta Proyectada se toman en cuenta tres datos principales:

- Oferta actual
- % PIB (8% Restaurantes)

Nº de establecimientos según sector * PIB

Tabla 30 - Oferta del producto

OFERTA DEL PRODUCTO	VALORES
OFERTA 2012	24110
PIB SECTOR	8%

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Tabla 31 - Oferta proyectada

AÑOS PROYECTADOS	\$ PROYECTADAS
2012	24110



2013	26038,8
2014	28121,90
2015	30371,65
2016	32801,38
2017	35425,49

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

3.04 DEMANDA:

3.04.01 Demanda histórica:

Se considera demanda histórica a identificar los productos más vendidos, los principales clientes, los periodos de ventas, volúmenes de ventas, porcentajes de participación en ventas totales. (VALDERRAMA, 2010)

Tabla 32 - Demanda histórica

AÑO	POBLACIÓN HISTÓRICA (mes)
2012	24945
2011	24692
2010	24442
2009	24194
2008	23949

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.04.02 Demanda actual:

Se debe identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir. Y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual, diaria. Indicar la posibilidad de exportar (KOCH, 2010)

El 72% de las personas encuestadas aducen estar de acuerdo con la creación del restaurante, dando los siguientes resultados:



AÑO ACTUAL	POBLACIÓN (mes)	POBLACIÓN (Anual)
2012	24945	299340

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

3.04.03 Demanda proyectada:

La demanda proyectada es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

(VALDERRAMA, 2010)

Para el presente proyecto se tomará en cuenta la población total que se posee desde el año 2012, y usando el porcentaje de crecimiento poblacional se realizará la demanda proyectada hasta el año 2017.

Tabla 33 - Cálculo de la Demanda proyectada

AÑO	POBLACIÓN (MES)	POBLACION (AÑO)	% ACEPTACIÓN (72%)
2012,00	24945,00	299340,00	215524,80
2013,00	25198,00	302376,00	217710,72
2014,00	25454,00	305448,00	219922,56
2015,00	25712,00	308544,00	222151,68
2016,00	25973,00	311676,00	224406,72
2017,00	26236,00	314832,00	226679,04

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



3.05 BALANCE OFERTA - DEMANDA:

3.05.01 Balance Actual:

Oferta Actual - Demanda Actual (72% anual) =

$$112340 - 215525 = -103185$$

3.05.02 Balance proyectado (Demanda Insatisfecha):

Oferta Proyectada - Demanda Proyectada =

Tabla 34 - Oferta proyectada - Balance

OFERTA (AÑO)	DEMANDA (AÑO)	DEMANDA INSATISFECHA
112340	215524,8	-103184,8
121327	217710,72	-96383,72
131033	219922,56	-88889,56
141516	222151,68	-80635,68
152837	224406,72	-71569,72
165064	226679,04	-61615,04

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



3.05.02.01 Demanda insatisfecha:

En la siguiente tabla se muestra la demanda insatisfecha, el porcentaje de mercado que se desea cubrir será del 10%.

AÑO	OFERTA (AÑO)	DEMANDA (AÑO)	DEMANDA INSATISFECHA	% MERCADO (10%)
2012	112340	215524,8	-103184,8	10318,48
2013	121327	217710,72	-96383,72	9638,372
2014	131033	219922,56	-88889,56	8888,956
2015	141516	222151,68	-80635,68	8063,568
2016	152837	224406,72	-71569,72	7156,972
2017	165064	226679,04	-61615,04	6161,504

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO:

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO:

4.01.01 Capacidad instalada:

4.01.01.01 Número de mesas:

Se contará con 20 mesas en total las cuales tendrán una capacidad máxima de 2, 4 y 6 personas respectivamente, en el caso de que exista mayor número de personas en un grupo, las mesas se unirán hasta poder abastecer el número respectivo asegurando su comodidad, como se muestra en el siguiente cuadro:

4.01.01.02 Número de mesas por área:

Tabla 35 - Capacidad máxima

N° MESAS	ESTILO	CAPACIDAD MAX	TOTAL
6 mesas	Gourmet	2 personas	12 personas
12 mesas	Gourmet	4 personas	48 personas
2 mesas	Familiar	6 personas	12 personas
20 mesas			72 personas

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.01.02 Capacidad óptima:

Se calcula la capacidad óptima en base al porcentaje de población (10%) que se planea captar del total de la demanda insatisfecha, de la siguiente manera:

Rango de tiempo	N° Personas
Diario	43 personas
Mensual	860 personas
TOTAL ANUAL	10319

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.02 LOCALIZACIÓN:

4.02.01 Macro localización:

El proyecto se ubicará en la provincia de Pichincha, específicamente al norte del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado al norte del país, como lo indica el siguiente gráfico:

Ilustración 29 - Macro localización



Fuente: Google Maps

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

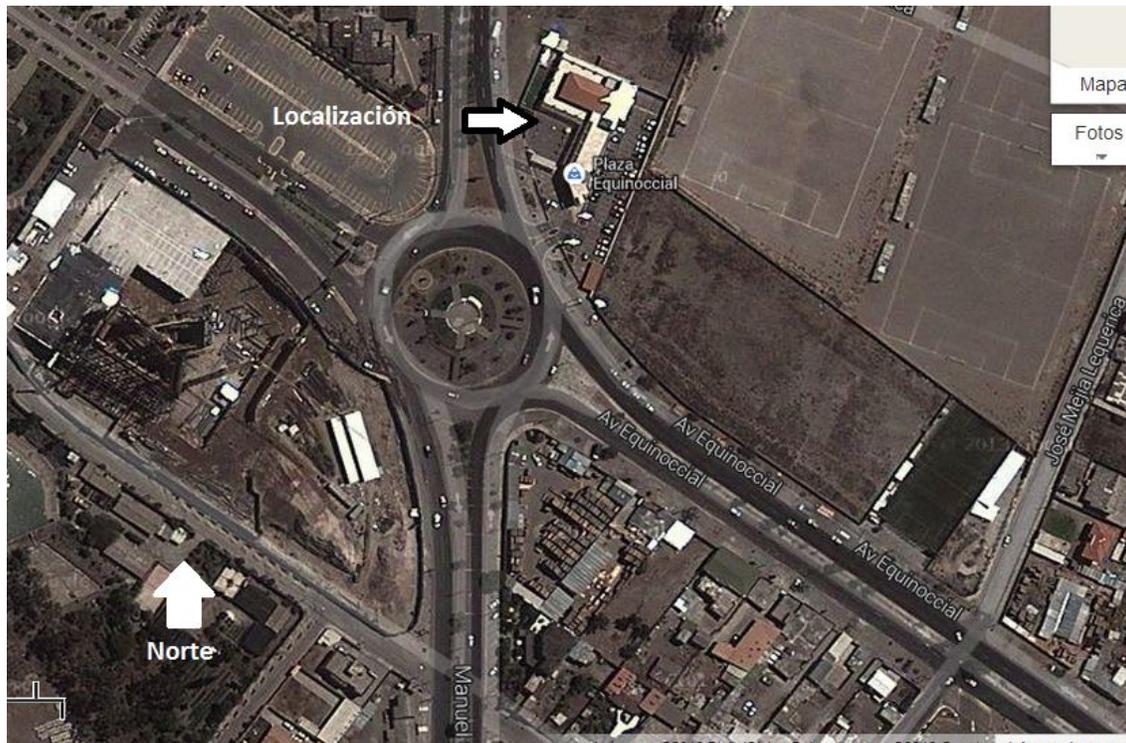
4.02.02 Micro localización:

El establecimiento se ubicará en la Av. Manuel Córdova Galarza, frente al redondel de la Mitad del Mundo, entrada preferencial de los turistas que visitan el Monumento de la Mitad del Mundo.



La cercanía que tiene el lugar en donde se asentará el establecimiento con el monumento de la Mitad del Mundo hace que se tenga ventaja por sobre algunos establecimientos que vienen a ser nuestra competencia indirecta.

Ilustración 30 - Micro localización



Fuente: Google Maps

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.02.02.01 Carreteras de ingreso:

Se cuenta con carreteras en muy buen estado que conectan directamente la avenida que conecta a Quito con la Mitad del Mundo, haciendo que se tenga fácil acceso y rápida afluencia de personas, el transporte público pasa precisamente al frente del establecimiento haciendo que el trayecto para llegar a Delicias Tricolor sea rápido y efectivo.



4.02.03 Localización óptima:

Este sector de la Mitad del Mundo posee alta concurrencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, además que se posee un alto índice de competencia indirecta, haciendo que sea un lugar atractivo para los turistas, al saber manejar el poder adquisitivo del restaurante se podrá tener una ventaja importante, además de la localización cercana que tiene con la entrada a la Mitad del Mundo.

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO:

4.03.01 Definición del ByS:

El Restaurante Delicias Tricolor ofrecerá comida típica de la costa y de la sierra ecuatoriana, platillos que serán producidos con insumos de alta calidad y garantizando la satisfacción y el deleite del paladar del cliente, del turista tanto nacional como internacional.

A diferencia de otros establecimientos, Delicias Tricolor no solo se enfocará en la comida típica de ambas regiones del Ecuador, sino que dará al cliente una experiencia nueva al encontrarse con música relajante y un ambiente acorde al gusto del mismo, es decir, habrá ambientes típicos de la sierra y de la costa, sin olvidar que se pretende tener un servicio de internet inalámbrico para aquellos usuarios que posean equipos que puedan acceder a este servicio, dando además la ventaja que aunque se encuentren en un momento de relax también puedan mantenerse en constante sintonía con su exterior, es decir, mantenerse conectados con su trabajo, familia y amigos, tomando en cuenta que la constante evolución de la tecnología en la información y las técnicas de comunicación, haciendo que hoy en día sea estrictamente necesario que no perdamos contacto con terceras personas.



4.03.02 Distribución de planta:

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

El local se adaptará con dos salas las cuales se caracterizarán por contar cada una con su ambiente propio, además que estarán separadas por una pared la cual contará con puertas en el caso de que el cliente quiera trasladarse al salón de otro ambiente.

CODIGOS PARA LA DISTRIBUCION DE LA PLANTA EN LA MATRIZ

Tabla 36 - Códigos de distribución

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca.
E	Especialmente necesario que este cerca.
I	Importante que este cerca.
O	Cercanía ordinaria.
U	Cercanía sin importancia.
X	Cercanía indeseable.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

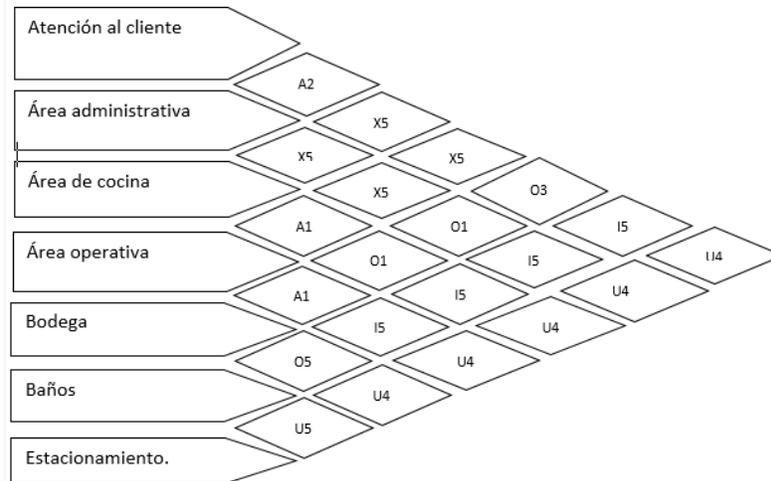
RAZONES DE CERCANIA

RAZONES	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por administración
3	Por conveniencia
4	Por ruido
5	Por higiene

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Distribución por el método Lay Out:

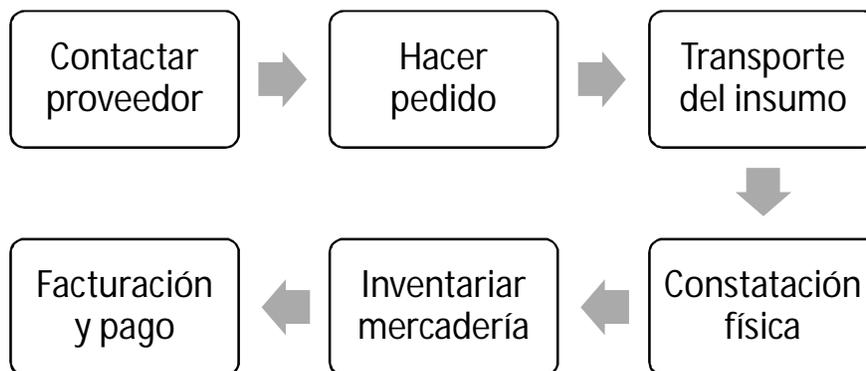


Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.03 Proceso productivo:

4.03.03.01 Proveedores:

Ilustración 31 - Proceso proveedores



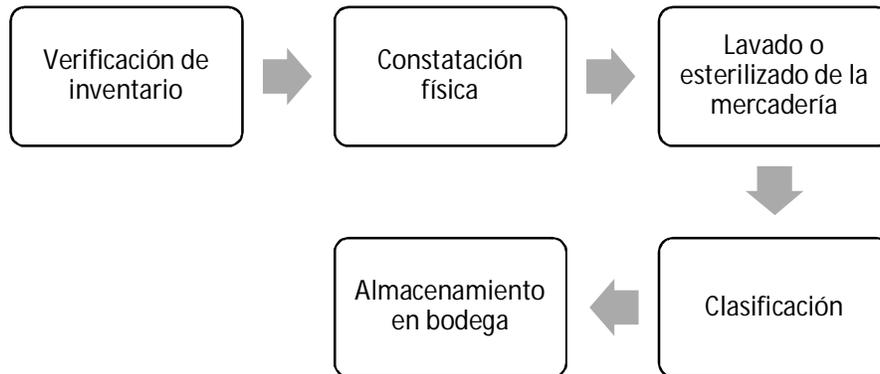
Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.03.02 Bodegaje:

Ilustración 32 - Proceso bodegaje

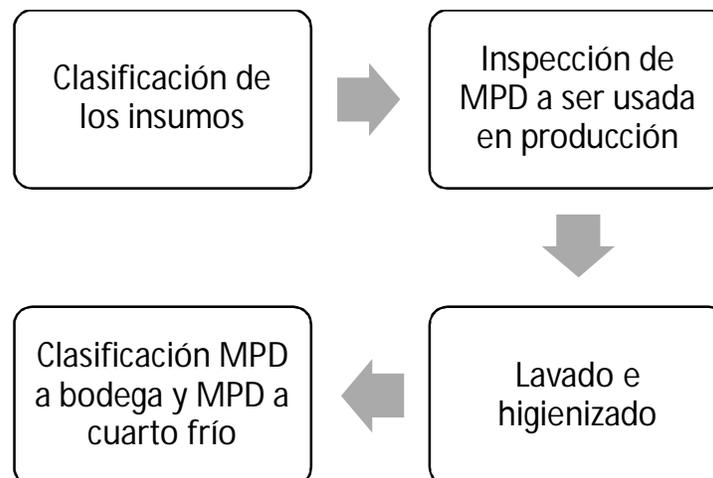


Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.03.03 Limpieza de la MPD:

Ilustración 33 - Proceso limpieza MPD



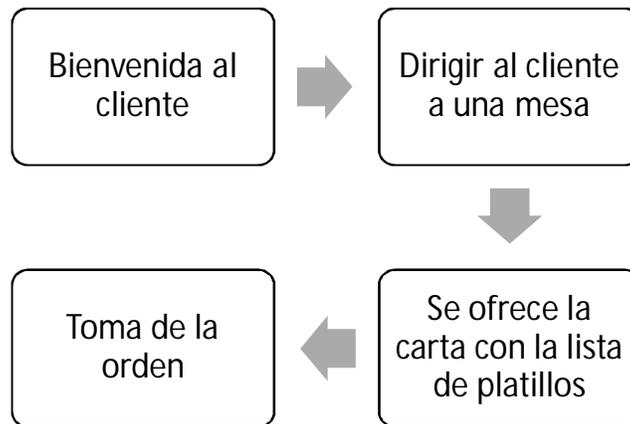
Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.03.04 Recepción del cliente:

Ilustración 34 - Proceso de recepción al cliente

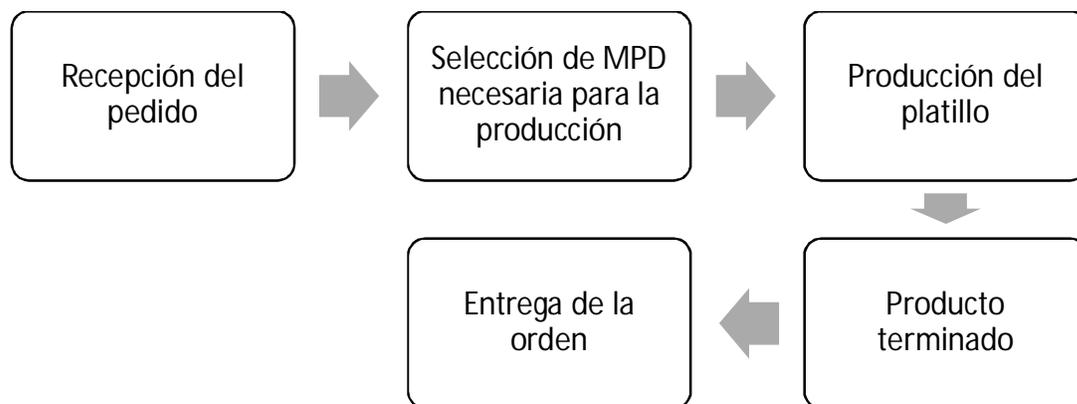


Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.03.05 Producción:

Ilustración 35 - Proceso de producción



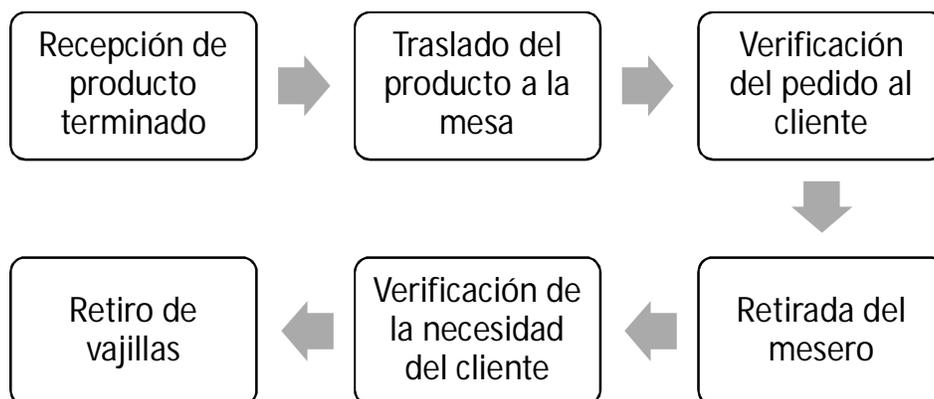
Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.03.06 Entrega de pedido:

Ilustración 36 - Proceso de entrega de pedido

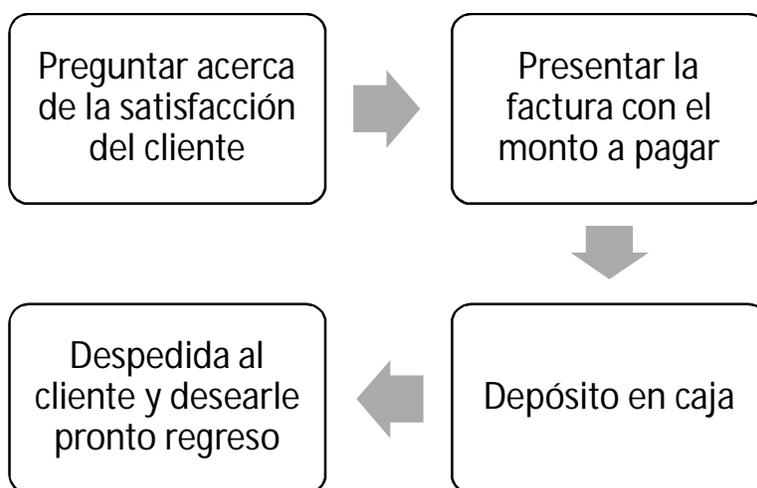


Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.03.07 Caja:

Ilustración 37 - Proceso en Caja



Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.04 Maquinaria:

Para el funcionamiento adecuado del establecimiento se contará con la siguiente maquinaria la cual se toma en cuenta en base a los requerimientos de cada platillo.

Tabla 37 - Maquinaria

Cant.	CONCEPTO	V.Unit	V.Total
2	Cocina americano 3 quemadores	700,00	1400,00
1	Horno industrial acero inox.	455,00	455,00
2	Licadora industrial 16 lts. Volcable	320,00	640,00
2	Refrigerador	560,00	1120,00
2	Congelador horizontal Electrolux	504,00	1008,00
2	Mueble americano freidora y plancha	435,00	865,00
2	Self service 4 bandejas	935,00	1870,00
2	Extractor de olores	350,00	700,00
2	Mesa de trabajo 2 divisiones	500,00	315,00
	TOTAL	4759,00	8373,00

Fuente: Observación directa
Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.05 Equipos:

Se define como equipo a los utensilios y demás artículos que se necesitan para producir el producto como para el buen funcionamiento del establecimiento y atención al cliente.

4.03.05.01 Equipo de oficina:

Tabla 38 - Equipo de oficina

Cant.	CONCEPTO	P.unit	P.total
2,00	Silla ejecutiva	140,00	280,00
2,00	Escritorio	450,00	900,00
2,00	Archivador	125,00	250,00
4,00	Silla	37,00	148,00
1,00	Caja registradora	650,00	650,00
2,00	Teléfono	80,00	160,00

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.05.02 Equipo de computación:

Tabla 39 - Equipo de computación

Cant.	CONCEPTO	V.UNIT	V.TOTAL
2,00	Laptop HP G4-2304LA	721,60	1443,20
2,00	Impresora	101,91	203,82
1,00	Router wireless	48,88	48,88
2,00	Telefonía inalámbrica	62,40	124,80

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.05.03 Utensilios de cocina:

Tabla 40 - Utensilios de cocina

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.VENTA
2	Caldera # 60 umco	251,75	503,5
2	Caldera # 50 umco	141,85	283,7
3	Caldera # 45 umco	102,85	308,55
3	Paila # 60 umco	74	222
3	Paila # 42 umco	29,65	88,95
4	Sartén # 28 lg	22	88
3	Canguilero umco	25,75	77,25
2	Tamalero # 38 umco	57,3	114,6
5	Charoles recubiertos	5,9	29,5
5	Cucharones grandes al fundido	5,9	29,5
4	Espumaderas al fundido	2,95	11,8
4	Espátulas al fundido	2,95	11,8
5	Cuchillos	2,75	13,75
3	Licuadaora	92,9	278,7
2	Batidora Oster	34,05	68,1
3	Lavacara	4,5	13,5
4	Repostero inglés # 6	3,3	13,2
3	Escurreidor de arroz	1,5	4,5
2	Juego cedazos x 3 unidades	2,45	4,9
1	Tacho extrafuerte	6,75	6,75
3	Olla de presión 13 litros	64,25	192,75
2	Waflera Oster	75,25	150,5
3	Cilindro de gas	62,5	187,5
2	Abre corchos	11,95	23,9
4	Tablas para picar de madera	5,25	21
2	Exprimidor Oster	30,15	60,3

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.05.04 Utensilios de Comedor:

Tabla 41 - Utensilios de comedor

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.VENTA
10	Docena platos tendidos	11,3	113
10	Docena plato CUENCO	8,25	82,5
10	Docena cucharas	3,35	33,5
10	Docena tenedor	3,5	35
10	Docena cuchillo	4,9	49
10	Docena cucharas café	3,1	31
11	Docena vasos vidrio	7,7	84,7
80	Ajiceros acero inox.	2,55	204
8	Docena tazas	10	80
8	Docena platos para taza	12,1	96,8
40	Jarras de cristal	2,25	90
80	Saleros	1,3	104
80	Azucareros plástico	2	160
2	Palilleros	1,25	2,5
5	Bandejas aluminio	29,2	146

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

4.03.05.05 Muebles y enseres de comedor:

Tabla 42 - Muebles y enseres de comedor

CANT.	CONCEPTO	V.UNIT	V.TOTAL
6	Mesa madera 2 personas	270	1620
12	Mesa madera 4 personas	340	4080
2	Mesa madera 6 personas	640	1280
25	Florero pequeño	3,5	87,5
75	Silla	13	975

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



4.03.05.06 Suministros de limpieza:

Son todos aquellos productos que se utilizarán para mantener la limpieza óptima dentro y fuera del establecimiento, para la consecución de esto, se definen estos productos:

Tabla 43 - Suministros de limpieza

Cant.	Concepto	V.Unit	V.Total
2,00	Galón Kalipto	7,75	15,50
6,00	Paq. Guantes	1,68	10,08
4,00	Rollos papel institucional	2,50	10,00
2,00	Cloro 2 lts.	2,67	5,34
2,00	Paq. Fibras (lustres)	1,25	2,50
5,00	Ambientales	0,85	4,25
2,00	Paq. 25 Tarrinas 1 lt.	5,80	11,60
2,00	Paq. Fundas de alar	1,45	2,90
100,00	Contenedores	3,30	330,00

Fuente: Observación directa

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Los valores que se detallan en la tabla anterior se consumirán en un lapso de un mes, período en el cual se deberá hacer la respectiva reposición de los mismos.



CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO:

5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES:

Calculando la capacidad máxima de platos que se pueden producir al año, se obtienen 29952 platos, se procede a calcular con una tasa de crecimiento del 1,01419% y una inflación del 2,27%.

En la siguiente tabla se han clasificado los 17 platos que se servirán en el restaurante de manera inicial, platos de la costa y de la sierra, en cuyo caso, en términos contables, los platos de la sierra abarcan el 59% de la cantidad total, mientras que los platos de la costa abarcan el 41% de los ingresos anuales. El valor promedio será de \$3,00

Tabla 44 - Ingresos Operacionales

PLATOS	Año1			Año2			Año3			Año 4			Año 5		
	cantidad	precio unitario	ingresos												
Platos Sierra	17617,77	3,00	52853,30	17796,44	3,07	54601,27	17976,93	3,14	56407,05	18159,25	3,21	58272,55	18343,42	3,28	60199,75
Platos Costa	12334,23	3,00	37002,70	12459,33	3,07	38226,46	12585,69	3,14	39490,69	12713,33	3,21	40796,73	12842,27	3,28	42145,96

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.02 COSTOS:

5.02.01 Costo Directo:

El costo directo está compuesto por todos los implementos que se necesitan para la producción de todos y cada uno de los platos.



5.02.01.01 Materia Prima Directa:

Tabla 45 - Materia Prima Directa

Cant.	DETALLE	P.UNIT	P.TOTAL
8,00	Carne de res (1kg)	5,20	41,60
8,00	Carne de pollo (1kg)	3,00	24,00
6,00	Carne de cerdo (1kg)	5,20	31,20
5,00	Embutidos (kg)	4,60	23,00
6,00	Pescado entero (1kg)	6,00	36,00
12,00	Pescado filete	3,50	42,00
5,00	Langostino	12,00	60,00
6,00	Camarón (kg)	9,00	54,00
4,00	Concha x 25	9,00	36,00
3,00	Aceite x galón	15,00	45,00
4,00	Conservas	13,00	52,00
5,00	Papa x quintal	35,00	175,00
6,00	Cereales	20,00	120,00
2,00	Harina (kg)	3,65	7,30
20,00	Aliños	5,00	100,00
3,00	Saborizantes	2,00	6,00
	TOTAL	151,15	853,10

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

La materia prima directa que se detalla en el cuadro anterior es la que se consumirá aproximadamente en el transcurso de un mes.

5.02.01.02 Mano de Obra Directa:

La Mano de Obra Directa consta del personal que está involucrado directamente con la producción del producto, en el siguiente cuadro se detalla el precio básico que se les pagará según el cargo y los beneficios que obtiene cada trabajador.



Tabla 46 - Mano de Obra Directa

MOD	CONCEPTO	SALARIO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	F. RESERVA	V.TOTAL
1	Chef	320,55	26,71	318,00	38,39	703,65
1	Ayudante de cocina	320,23	26,69	318,00	38,35	703,27
					TOTAL	1406,92

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.02.02 Costos Indirectos:

5.02.02.01 Mano de Obra Indirecta:

La Mano de Obra Indirecta consta del personal cuyas operaciones no se involucran directamente con la elaboración del producto, sino que cumplen con actividades diferentes a la producción, tales como el servicio, el traslado de los platos a la mesa y viceversa, la limpieza de los mismos y del establecimiento.

Tabla 47 - Mano de Obra Indirecta

MOI	CONCEPTO	SALARIO	DECIMO TER	DECIMO CUA	F. RESERVA	V.TOTAL
1	Capitán de meseros	320,55	26,71	318,00	38,39	703,65
1	Meseros	319,27	26,61	318,00	38,24	702,11
1	Posilleros	318,00	26,50	318,00	38,08	700,58
					TOTAL	2153,92

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.02.02.02 Servicios básicos:

Tabla 48 - Cuadro de Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS	
AGUA	55
LUZ	48
TELEFONO	22
INTERNET	20
TOTAL	145

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.02.03 Gastos Administrativos:

Tabla 49 - Cuadro de Gastos Administrativos

G.ADMINISTRATIVOS	
GERENTE	4464,00
ARRIENDOS	6000,00
PATENTE	260,00
LICENCIA	135,00
BOMBEROS	185,00
DEPREC.	3077,31
TOTAL	14121,31

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.02.04 Costo de Ventas:

Tabla 50 - Costo de Ventas

	MENSUAL	ANUAL
COSTO DE VENTAS	0,00	18546,40
SUELDOS Y SALARIO	640,78	7689,36
PRESTACIONES SOCIALES	210,75	2529,04
SERVICIOS BASICOS	145,00	1740,00
UTIL. OFIC.	199,00	2388,00
PUBLICIDAD	350,00	4200,00

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.02.05 Costos Financieros:

Tabla 51 - Costos Financieros

Periodo	Interes	Fija	Capital	Insoluto
1	107,08	770,19	663,12	25034,96

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.02.06 Costos Fijos y Variables:

A continuación se realiza una lista de los costos fijos y variables clasificándolos según su tipo.

Tabla 52 - Costos Fijos Variables

DETALLE	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
Sueldos y salarios		X
Materiales Indirectos	X	
Intereses	X	
Servicios Básicos		X
Depreciaciones		X
Arriendos		X
Gastos de Constitución		X
Publicidad	X	X
Insumos	X	
Amortización de gastos de constitución		X

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.03 INVERSIONES:

Se le denomina inversión a la cantidad de dinero que se necesita para poder poner en marcha el presente proyecto, representando el efectivo en cualquiera de sus formas y el valor que tiene cada activo.

5.03.01 Inversión Fija:

La inversión fija incluye todos aquellos valores que no son variables en un transcurso de tiempo determinado.

5.03.01.01 Activo Fijos:

Tabla 53 - Activos Fijos

DETALLE	Año 0
Equipo y maquinaria	12.493,50
Muebles y enseres	10.430,50
Equipo de computacion	1.820,00
Equipo de oficina	2.388,00
TOTAL	27.132,00

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.03.01.02 Activos Nominales:

Para obtener los activos nominales o diferidos se ha tomado en cuenta simplemente los gastos de constitución que estarán detallados más adelante en el capítulo financiero.

Tabla 54 - Activos Nominales

CONCEPTO	VALOR
G. Constitución	580,00

Elaborado: Darío Javier Castañeda Ocaña

5.03.02 Capital de Trabajo:

Tabla 55 - Capital de Trabajo

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios	2.153,42	25.841,04
Servicios basicos	145,00	1.740,00
Inventarios	151,15	1.813,80
TOTAL	2.449,57	29.394,84

Elaborado: Darío Javier Castañeda Ocaña

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos:

Tabla 56 - Fuentes de financiamiento y uso de fondos

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		R PROPIOS	R. FINANCIADO
Equipo y maquinaria	12493,50	6871,43	5622,08
Muebles y enseres	10430,50	5736,78	4693,73
Equipo de computacion	1820,00	1001,00	819,00
Equipo de oficina	2388,00	1313,40	1074,60
Gast. Constitucion	580,00	319,00	261,00
Sueldos y salarios	25841,04	14212,57	11628,47
Servicios basicos	1740,00	957,00	783,00
Inventarios	1813,80	997,59	816,21
TOTAL	57106,84	31408,76	25698,08

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización):

Para el presente proyecto se requiere de una deuda igual al 45% de la inversión total, es decir se necesitan \$ 25698,08 los cuales serán cobrados a una tasa de interés del 15% a 36 meses.

Como se muestra en la siguiente tabla de amortización el valor de la deuda que se debe realizar para cubrir la inversión se cubrirá en el lapso de 36 meses.



Tabla 57 - Amortización de financiamiento (Tabla de Amortización)

Periodo	Interes	Cuota		Saldo
		Fija	Capital	Insoluto
0				25698,08
1	107,08	770,19	663,12	25034,96
2	104,31	770,19	665,88	24369,08
3	101,54	770,19	668,66	23700,42
4	98,75	770,19	671,44	23028,98
5	95,95	770,19	674,24	22354,74
6	93,14	770,19	677,05	21677,69
7	90,32	770,19	679,87	20997,82
8	87,49	770,19	682,70	20315,11
9	84,65	770,19	685,55	19629,56
10	81,79	770,19	688,40	18941,16
11	78,92	770,19	691,27	18249,89
12	76,04	770,19	694,15	17555,73
13	73,15	770,19	697,05	16858,69
14	70,24	770,19	699,95	16158,74
15	67,33	770,19	702,87	15455,87
16	64,40	770,19	705,79	14750,08
17	61,46	770,19	708,74	14041,34
18	58,51	770,19	711,69	13329,65
19	55,54	770,19	714,65	12615,00
20	52,56	770,19	717,63	11897,37
21	49,57	770,19	720,62	11176,74
22	46,57	770,19	723,62	10453,12
23	43,55	770,19	726,64	9726,48
24	40,53	770,19	729,67	8996,81
25	37,49	770,19	732,71	8264,10
26	34,43	770,19	735,76	7528,34
27	31,37	770,19	738,83	6789,52
28	28,29	770,19	741,90	6047,61
29	25,20	770,19	745,00	5302,62
30	22,09	770,19	748,10	4554,52
31	18,98	770,19	751,22	3803,30
32	15,85	770,19	754,35	3048,95
33	12,70	770,19	757,49	2291,46
34	9,55	770,19	760,65	1530,81
35	6,38	770,19	763,82	767,00
36	3,20	770,19	767,00	0,00

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación):

El siguiente cuadro de depreciaciones se calcula a 5 años, el mismo tiempo en el que se realiza la proyección de la viabilidad del proyecto.

Tabla 58 - Depreciaciones

DETALLE	Año 0	V.U	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y maquinaria	12.493,50	10	1.249,35	1.249,35	1.249,35	1.249,35	1.249,35
Muebles y enseres	10.430,50	10	1.043,05	1.043,05	1.043,05	1.043,05	1.043,05
Equipo de computacion	1.820,00	3	606,67	606,67	606,67	-	1.820,00
Equipo de oficina	2.388,00	10	238,80	238,80	238,80	238,80	238,80
TOTAL	27.132,00		3.137,87	3.137,87	3.137,87	2.531,20	4.351,20

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.03.06 Estado de situación inicial:

5.03.07 Estado de resultados proyectado:

Tabla 59 - Estado de Resultados Proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	89.856,00	97.044,48	104.808,04	113.192,68	122.248,10
- Costo produccion	36.541,44	39.464,76	42.621,94	46.031,69	49.714,23
= UBV	53.314,56	57.579,72	62.186,10	67.160,99	72.533,87
- Gastos operacionales					
Administrativos	15.395,20	16.040,26	16.712,35	17.412,59	18.142,18
Ventas	18.546,40	19.323,49	20.133,15	20.976,73	21.855,65
Financiero	1.099,99	683,41	245,52	-	-
= Utilidad operacional	18.272,97	21.532,56	25.095,09	28.771,67	32.536,04
- 15% Part. Laboral	2.740,95	3.229,88	3.764,26	4.315,75	4.880,41
= Utilidad A.I.R	15.532,02	18.302,68	21.330,82	24.455,92	27.655,63
- 22% Impuesto a la renta	3.417,05	4.026,59	4.692,78	5.380,30	6.084,24
= Utilidad Neta	12.114,98	14.276,09	16.638,04	19.075,62	21.571,39

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.02.08 Flujo de caja:

Tabla 60 - Flujo de Caja

	1	2	3	4	5
Ventas	89.856,00	97.044,48	104.808,04	113.192,68	122.248,10
- Costo produccion	36.541,44	39.464,76	42.621,94	46.031,69	49.714,23
= UBV	53.314,56	57.579,72	62.186,10	67.160,99	72.533,87
- Gastos operacionales					
Administrativos	15.395,20	16.040,26	16.712,35	17.412,59	18.142,18
Ventas	18.546,40	19.323,49	20.133,15	20.976,73	21.855,65
Financiero	1.099,99	683,41	245,52	-	-
= Utilidad operacional	18.272,97	21.532,56	25.095,09	28.771,67	32.536,04
- 15% Part. Laboral	2.740,95	3.229,88	3.764,26	4.315,75	4.880,41
= Utilidad A.I.R	15.532,02	18.302,68	21.330,82	24.455,92	27.655,63
- 22% Impuesto a la renta	3.417,05	4.026,59	4.692,78	5.380,30	6.084,24
= Utilidad Neta	12.114,98	14.276,09	16.638,04	19.075,62	21.571,39
+ Depreciacion	3.137,87	3.137,87	3.137,87	2.531,20	4.351,20
= Excedente operacional	15.252,85	17.413,95	19.775,91	21.606,82	25.922,59

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.04 EVALUACIÓN:

5.04.01 Tasa de descuento:

La Tasa de descuento es el resultado de la suma de la Tasa Activa más la Tasa Pasiva.

Tabla 61 - Tasa de Descuento

Tasa Activa		4,53
Tasa Pasiva		8,17
TMAR		0,13

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.04.02 VAN:

El VAN se obtiene de la suma de todos los flujos netos de efectivo menos la inversión total como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 62 - Valor Actual Neto (VAN)

VAN =	(57.106,84)	+	15.252,85	+	17.413,95	+	17.955,91	+	21.606,82	+	39.185,26
			1,13		1,27		1,43		1,61		1,82
VAN =	(57.106,84)	+	13.534,02	+	13.710,38	+	12.543,99	+	13.393,53	+	21.552,77
VAN =	(57.106,84)	+	74.734,70								
VAN =	17.627,86										
VAN =	\$ 17.627,86										

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

5.04.03 TIR:

Tabla 63 - Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR =	22,87%	0,23								
VAN =	(57.106,84)	15.252,85	17.413,95	17.955,91	21.606,82	39.185,26				
		1,23	1,51	1,85	2,28	2,80				
VAN =	(57.106,84)	12414,24402	11535,4933	9680,89653	9481,31031	13994,8959				
VAN =	(57.106,84)	57106,84								
VAN =	-						EL VAN DEBE DAR COMO RESULTADO = 0			

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión):

Tabla 64 - Período de recuperación de la Inversión (PRI)

PERIODO	FNE	SUMATORIA	FACTOR	FNED	SUMATORIA
0	(57.106,84)	(57.106,84)	1	\$ (57.106,84)	-57106,84
1	15.252,85	(41.853,99)	0,89	13.534,02	(43.572,82)
2	17.413,95	(24.440,04)	0,79	13.710,38	(29.862,43)
3	17.955,91	(6.484,13)	0,70	12.543,99	(17.318,44)
4	21.606,82	15.122,69	0,62	13.393,53	(3.924,91)
5	39.185,26	54.307,95	0,55	21.552,77	17.627,86

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Tabla 65 - Número de períodos (PRI) en meses - VALORES CORRIENTES

PERIODO	FNE	SUMATORIA
0	21.606,82	(6.484,13)
1	1800,56813	(4.683,56)
2	1800,56813	(2.882,99)
3	1800,56813	(1.082,43)
4	1800,56813	718,14
5	1800,56813	2.518,71
6	1800,56813	4.319,28
7	1800,56813	6.119,85
8	1800,56813	7.920,41
9	1800,56813	9.720,98
10	1800,56813	11.521,55
11	1800,56813	13.322,12
12	1800,56813	15.122,69

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013



Tabla 66 - Número de períodos (PRI) en meses - VALORES CONSTANTES

PERIODO	FNED	SUMATORIA
0	21.552,77	(3.924,91)
1	1796,064378	(2.128,85)
2	1796,064378	(332,78)
3	1796,064378	1.463,28
4	1796,064378	3.259,35
5	1796,064378	5.055,41
6	1796,064378	6.851,47
7	1796,064378	8.647,54
8	1796,064378	10.443,60
9	1796,064378	12.239,67
10	1796,064378	14.035,73
11	1796,064378	15.831,80
12	1796,064378	17.627,86

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Como se nota en las tablas anteriores, el FNE se recupera a los 3 años con 3 meses, mientras que en el FNED, es decir, valores constantes, la inversión se recupera a los 4 años y 3 meses.



5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio):

Tabla 67 - Relación Costo Beneficio

	1	2	3	4	5
VENTAS	89856,00	97044,48	104808,04	113192,68	122248,10
TMAR	1,01	1,03	1,04	1,05	1,07
VENT.TOTAL	88702,86	94569,69	100824,54	107493,09	114602,71
	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES	36.541,44	39.464,76	42.621,94	46.031,69	49.714,23
TMAR	1,01	1,03	1,04	1,05	1,07
COST.TOTALES	36.072,50	38.458,34	41.001,98	43.713,86	46.605,10
VENT.TOTAL	88702,86	94569,69	100824,54	107493,09	114602,71
COSTOS TOTALES	36.072,50	38.458,34	41.001,98	43.713,86	46.605,10
COSTO BENEFICIO	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

El cuadro anterior indica que el costo beneficio será de \$2,46 es decir, por cada \$1,00 invertido se tendrá una ganancia de \$1,46

5.04.06 Punto de equilibrio:

Se tomarán los siguientes datos:

Tabla 68 - Datos para el Punto de Equilibrio

Precio Venta	3	
Coste Unitario	1	
Costos fijos	35.042	
Pto. Equilibrio	19.686	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	59.059	\$ de Equilibrio

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

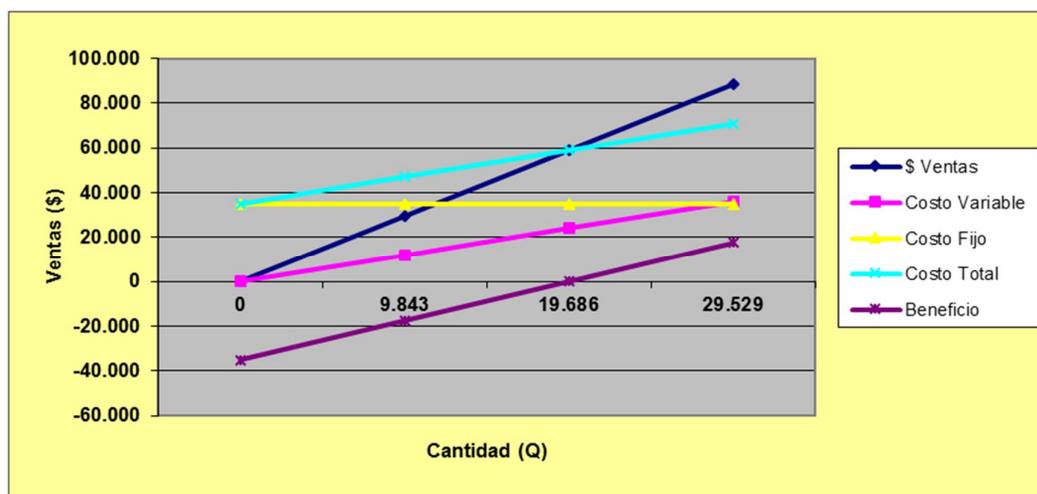


Tabla 69 - Número de platos producidos al mes

Q Ventas	0	9.843	19.686	29.529
\$ Ventas	0	29.529	59.059	88.588
Costo Variable	0	12.009	24.017	36.026
Costo Fijo	35.042	35.042	35.042	35.042
Costo Total	35.042	47.050	59.059	71.067
Beneficio	-35.042	-17.521	0	17.521

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Ilustración 38 - Punto de Equilibrio



Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Como se muestra en la ilustración, se deben producir 19686 platos al mes para lograr el punto de equilibrio alcanzando así unas ventas de \$59059 dólares.

Tomando en cuenta un costo fijo de producción anual de 35041,59 que es la suma de los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

Cabe señalar que el Punto de Equilibrio está calculado anualmente.



5.04.07 Indicadores Financieros:

Rentabilidad sobre las ventas:

Este indicador permite analizar el porcentaje de rentabilidad que se obtiene a partir de las ventas que se realicen en el establecimiento.

Para obtener la rentabilidad sobre las ventas se usa la siguiente fórmula:

$$RV = \text{UTILIDAD NETA} / \text{VENTAS NETAS}$$

Ilustración 39 - Rentabilidad sobre las ventas

	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	12.114,98	14.276,09	16.638,04	19.075,62	21.571,39
VENTAS NETAS	89.856,00	97.044,48	104.808,04	113.192,68	122.248,10
RV	13%	15%	16%	17%	18%

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Rentabilidad sobre la inversión total:

Este indicador permite verificar el porcentaje de rentabilidad que vamos a obtener en relación a la inversión total.

Para el cálculo de este indicador se utilizará la siguiente fórmula:

$$ROI = \text{UTILIDAD NETA} / \text{ACTIVOS}$$

Ilustración 40 - Rentabilidad sobre la inversión

	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	12.114,98	14.276,09	16.638,04	19.075,62	21.571,39
ACTIVOS	57.106,84	57.106,84	57.106,84	57.106,84	57.106,84
ROI	21,21%	25,00%	29%	33,40%	37,77%

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

MEJORAR LA CALIDAD ALIMENTICIA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MULTIREGIONAL UBICADO EN EL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Rentabilidad sobre Activo:

Este indicador muestra el porcentaje de rentabilidad que se obtiene en un año determinado comparado con el total de activos de una organización.

Ilustración 41 - Rentabilidad sobre activos

UTILIDAD NETA	12.114,98		ROA =	21%
ACTIVO TOTAL	57.106,84			

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

CAPITULO VI: ANALISIS DE IMPACTOS:

Se pretende analizar de manera técnica cada impacto que tiene la empresa con diferentes entes que se encuentran a su alrededor los mismos que de una manera u otra la afecta, sin embargo el efecto también puede presentarse en viceversa.

Los impactos que serán analizados serán los siguientes:

- Impacto Ambiental.
- Impacto Económico
- Impacto Productivo.
- Impacto Social.

El nivel de influencia de cada impacto se lo realizará mediante rangos bien definidos los cuales permitirán tener una visión más objetiva de cada uno de ellos, como lo muestra la siguiente tabla:



Tabla 70 - Rangos de impacto

NIVEL	RANGO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

6.01 Impacto Ambiental:

Tabla 71 - Impacto ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
Conservación del medio ambiente							X		
Desechos líquidos y sólidos						X			
Uso de productos químicos					X				
TOTAL					1	2	3	6	

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

N° de impactos ambientales = 6/3

N° de impactos ambientales = 2

Nivel de impacto ambiental = Medio Positivo.

- Delicias Tricolor pretende cultivar en sus trabajadores una relación directa con la naturaleza para adaptarla como su entorno natural, se tendrá el compromiso con el medio ambiente sabiendo clasificar los residuos que se produzcan tanto en la producción de los productos en el restaurante como los desechos que se generan a medida que se brinda el servicio por parte del consumidor. Sabiendo así clasificar los



desechos por su naturaleza y de este modo terminar con el proceso de reciclado de los mismos.

- Así también se pretende tener el mínimo uso de productos químicos para la debida limpieza del establecimiento, buscando reducir al máximo las emisiones de cualquier sustancia que pueda dañar el medio ambiente si es que se hace uso indebido de los productos o cuando se desechan de manera inadecuada los envases.

6.02 Impacto económico:

Tabla 72 - Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generar fuentes de trabajo								X	3
Ingresos por turistas							X		2
Crecimiento del mercado							X		2
TOTAL							4	3	7

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

N° de impactos económicos: 7/3

N° de impactos económicos: 2,33

Nivel de impactos económicos: Alto positivo.

- Para el correcto funcionamiento de la empresa, se necesita de trabajadores que estarán definidos por áreas específicas, por este mismo modo se abrirán plazas de trabajo que serán cubiertas preferiblemente con personas que viven en el mismo sector.
- La buena acogida que se le ofrezca al turista tanto nacional como extranjero no solo es un gesto de profesionalismo y buenas prácticas personales, se trata de una



estrategia la cual permitirá generar una buena relación con el cliente para que tenga intenciones de volver.

- La mayoría de los ingresos que se generen será destinados principalmente para la reinversión, en la cual intervienen los equipos y materiales de servicio o de producción.

6.03 Impacto productivo:

Tabla 73 - Impacto productivo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Mejoramiento continuo								X
Estrategia de ventas								X	3
Posicionamiento							X		2
TOTAL							2	6	8

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

Nº de impactos productivos: 8/3

Nº de impactos productivos: 2,67

Nivel de impactos productivos: Alto positivo.

- La perspectiva que se busca manejar en cada uno de los trabajadores es la del mejoramiento continuo, lo cual nos permitirá tener una visión clara a la cual quiere llegar la empresa.
- Según la experiencia que se tenga con el pasar del tiempo se pretenderá mejorar la estrategia de ventas para llamar la atención de los clientes potenciales y por otro lado, para mantener a los actuales clientes fieles al establecimiento.



- Al llegar a posicionarse en el transcurso del tiempo, se pretenderá abarcar cada vez más porcentaje de la demanda insatisfecha, esto se puede lograr mediante el buen uso de las estrategias aprendidas alrededor de todo el tiempo de estudio.

6.04 Impacto Social:

Tabla 74 - Impacto Social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
Compromiso social						X		2	
Salubridad y bienestar						X		2	
Hábitos de alimentación						X		2	
TOTAL						6		6	

Investigación de Campo: Darío Castañeda, 2013

N° de impactos sociales: 6/3

N° de impactos sociales: 2

Nivel de impactos productivos: Medio positivo.

- Se pretende entrar a la comunidad mediante el compromiso social que se puede realizar con la misma, es decir, al cliente actual y potencial le interesa sentirse protegido y respaldado, saber que es importante para la empresa.
- El bienestar de los consumidores es lo primordial para la empresa, saber que se tiene un pacto no solo con la satisfacción del cliente sino con la calidad y buen estado del producto el cual garantiza la salud y el bienestar de su cliente.
- Los hábitos de alimentación se verán afectados de manera positiva al pretender cambiarlos por una manera de alimentarse sana y tratar de reemplazar la comida dañina que se vende en las calles con ningún tipo de aseo para poder realizarla.



CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

7.01 Conclusiones:

Luego de la investigación realizada en este proyecto, se generan las siguientes conclusiones que avalan positivamente el avance del mismo.

- La demanda de productos de calidad que tengan fácil accesibilidad cada vez es mayor en un mercado competitivo que crece también de manera constante por lo que se debe generar estrategias de innovación y mejoramiento continuo.
- Mediante el uso de las encuestas y por medio de los resultados hechos en los diferentes análisis.
- Existe alta afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, se tiene muy buena posibilidad de posesionar la empresa en la Mitad del Mundo y consolidarse en este sector.
- Previo análisis y observación directa se determina que la deuda que se posee con el banco será cubierta en 36 meses, se cancelará el 45% del total de la inversión ya que el 55% proviene de recursos propios del autor.

7.02 Recomendaciones:

- Se debería realizar un estudio de mercado al menos una vez al año para actualizarse en cuanto a las distintas preferencias de los consumidores en cuanto al posicionamiento de un establecimiento, sus preferencias tanto en ambiente como en platos selectos, estos aspectos lograrán buscar una ventaja competitiva ante los demás establecimientos.
- Se debe implementar nuevos platos acorde con la experiencia adquirida con el paso del tiempo, las preferencias de los clientes y con la competencia.



- Cuando se tenga oportunidad, buscar un terreno en el cual se construiría un local propio para no depender del arriendo de un establecimiento ajeno.
- Buscar información acerca de lo que se encuentra latente en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores para que la oferta se encuentre al día en cuanto a estos aspectos.



ANEXOS:

Proforma maquinaria de cocina:

Ilustración 42 - Proforma maquinaria de cocina

INDUSTRIAS METÁLICAS		PROFORMA	
 DANIEL CARLOS BONE CAISA Dir.: Av. Mariscal Sucre Oe6-221 y José M. Carrón (Sector Condado) Telf.: 2494493 / 3433175 / 0986 626 146 / 0995 754 924 E-mail: industriasmetalicasnv@hotmail.com		Nº 0000031	
CLIENTE: <i>Dña. Javier Castañeda Doria</i>			
RUC:		TELF.: <i>0987439200</i>	
DIRECCIÓN:			
FECHA: <i>Quito 20 09 2013</i>			
Por lo siguiente:			
CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Cocina tipo americana de 3 quemadores de hierro fundido de 40x40 en acero de 1.5 patas	700 \$	700 \$
1	Cocina en acero de 3 quemadores patas	275 \$	275 \$
1	Mueble tipo americano en acero de 1.5 freideta 2 canastas grandes plancha de hierro fundido de 60x50 bandeja de papas con ruedas con frenos 150x60x90	865 \$	865 \$
1	Mesa en acero de 2 pisos de 150x60x90	315 \$	315 \$
1	Self Service en acero vidrio curvo de 11 bandejas con ruedas con frenos de 150x70x90	935 \$	935 \$
4	Estanterías reforzadas de 5 pisos de 200x100x40	360 \$	360 \$
1	horno industrial de acero de 3 patas patas manguera Valvula	455 \$	455 \$
Garantía x 1 año			
FIRMA AUTORIZADA		RECIBI CORFORME	
		SUBTOTAL \$ IVA 0% \$ IVA 12% \$ TOTAL \$	



Recetas de platos DELICIAS TRICOLOR:

Platos de la Sierra:

Arroz de cebada:

Ingredientes:

- 1/2 libra de arroz de cebada
- 1 libra de costilla o carne de cerdo cortada en trozos
- 2 libras de papas pequeñas peladas
- 4 dientes de ajo machacados
- 1 cebolla blanca finamente picada
- 4 cucharadas de aceite
- 1 cucharadita de cilantro finamente picado
- 1/2 cucharadita de comino
- 2 hojas de col cortadas en cuadraditos pequeños
- 3 cucharas de sal.

Bolas de verde:

Ingredientes:

6 tazas de agua

6 verdes (4 cocidos y 2 crudos)



3 hojas de col finamente picada

3 pepas de ajo machacadas

2 cucharadas de achiote

2 choclos

1 libra de hueso de res

1 libra de pulpa de res

1 cubo de caldo de carne

1 pimiento pequeño, finamente picado

1 cebolla colorada mediana finamente picada

1 yuca pequeña

1 zanahoria pequeña cortada en cuadrados, culantro, sal, pimienta y comino.

Para las bolas de verde:

1 cebolla colorada pequeña, finamente picada

1 pimiento pequeño finamente picado

3 cucharadas de maní molido o mantequilla de maní

3 cucharadas de achiote

2 huevos cocidos, arverjas carne del caldo, sal, pimienta, comino y orégano.

Caldo de pata de res:

Ingredientes:

1 pata de res

2 ramas de cebolla blanca



- 1 rama de perejil
- 1/2 taza de cebolla blanca picada
- 2 cucharadas de culantro picado
- 3 cucharadas de aceite
- 4 onzas de maní tostado y molido
- 1/4 de litro de leche
- 1 libra de mote cocido
- Achiote, sal y comino molido al gusto.

Fanesca:

Ingredientes:

- 1 libra de choclo tierno cocinado y escurrido.
- 1 libra de arveja cocinada sin sal y escurrida
- 1 libra de fréjol rojo, tierno cocinado sin sal, escurrido
- 1 taza de arroz cocinado
- 1 libra de habas tiernas cocinadas sin sal, y escurridas
- 4 tazas de zambo tierno cocinado
- 4 tazas de zapallo tierno cocinado
- 2 tazas de col picada finamente, cocinada y bien escurrida
- 1 libra de mellocos cocinados
- 1 libra de chochos pelados
- 1/2 taza de maní tostado y molido con leche
- 2 litros de leche (puede requerir más)



- 1 queso sin sal
- 2 libras de bacalao seco, remojado en agua desde el día anterior, cambiar el agua cada seis horas
- 1 libra de cebolla blanca picada finamente
- 6 dientes de ajo machacado
- 1 cucharadita de comino
- 1 cucharadita de orégano
- 1/2 libra de manteca de chancho o mantequilla
- Un poco de achiote
- Sal al gusto

Para adornar:

- 1 queso de mesa
- 3 plátanos maduros fritos y cortados en finas rodajas
- Frituras de harina con leche, sal y un huevo
- 2 huevos duros cortados en rodajas.

Fritada quiteña:

Ingredientes:

- 3 libras de carne de cerdo
- 3 plátanos maduros, cortados por la mitad
- 12 papas medianas
- 2 tazas de mote cocido



- 10 dientes de ajo enteros
- 3 ramas de cebolla blanca cortada en trozos grandes
- 3 cucharadas de sal
- 6 tazas de agua.

Guatita:

Ingredientes:

- 500 gr de panza de res
- 5 cucharadas de cebolla blanca picada
- 4 cucharadas de pasta de maní
- 2 dientes de ajo picados
- ½ lb de papas cocinadas
- 2 tazas de leche
- Aceite con achote para freír
- Sal y pimienta al gusto.

Los Llapingachos:

Para la elaboración de este plato típico se requiere:

- 4 libras de papa pelada y en pedazos
- Sal
- Achiote
- 1/2 taza de cebolla blanca picada



- 2 tazas de queso blanco desmenuzado
- Un poco de manteca de chancho para freír

Papas con cuero:

Ingredientes:

- 2 libras de papas
- 1 libra de cuero
- 2 aguacates
- 1 cebolla blanca
- 3 dientes de ajo
- 1/2 cucharadita de comino
- 1 taza de leche
- 2 cucharadas de aceiteachiote.

Seco de gallina:

Ingredientes:

- 4 presas de gallina
- 2 pimientos verdes picados
- 3 tomates
- 1/2 cubo de caldo de pollo
- 2 cucharadas de culantro
- 1/4 de taza cebolla blanca



5 tazas de arroz amarillo

3 maduros frito Sal y pimienta.

Sopa de pollo:

Ingredientes:

- 4 presas de gallina
- 1/2 taza de arroz
- 1/2 libra de papa
- 4 ramas de cebolla blanca
- 2 cabezas de cebolla colorada
- 3 dientes de ajo
- 1 cubo de sopa de pollo
- 3 cucharaditas de achiote
- Sal y pimienta al gusto.

Platos de la Costa:

Biche de pescado:

Ingredientes:

- 1 libra de filete de pescado lavado y cortado en pedazos
- 1 libra de yuca cortada en pedazos
- 4 onzas de maní tostado y licuado con leche
- 2 choclos cortados en rodajas



2 maduros

3 ramas de cebolla blanca finamente picada

2 cucharadas de perejil finamente picado

2 cucharadas de culantro finamente picado

1 diente de ajo machacado Sal, orégano, comino y pimienta.

Cazuela de Pescado:

Ingredientes:

1 Cebolla paitaña

1 Pimiento Verde

3 verdes

1/2 tomatemani en grano

500 gr pescado dorado

achiote

sal y pimienta al gusto

1 pepa de ajocomino

Ceviche afrodisíaco:

Ingredientes:

- 1 Kg de camarones hervidos durante 5 minutos con una pizca de sal y cebolla

-1/2 Kg de conchas

-1Kg de filete de pescado



- 2 cebollas paiteña medianas, cortadas en tiritas
- Jugo de 10 naranjas agrias
- Jugo de 4 limones
- 6 tomates "riñón" rallados
- 1/2 taza de aceite de girasol
- 1 ramita de culantro
- Sal y pimienta.

Cebiche de camarón:

Para elaborara este plato típico del Ecuador se necesita estos ingredientes:

- 1 Kg de camarones hervidos durante 5 minutos con una pizca de sal y cebolla
- 2 cebollas paiteña medianas, cortadas en tiritas
- Jugo de 10 naranjas agrias
- Jugo de 4 limones
- 6 tomates "riñón" rallados
- 1/2 taza de aceite de girasol
- 1 ramita de culantro
- Sal y pimienta.

Cebiche de concha:

Ingredientes:

- 50 conchas



- 5 limones
- 2 cabezas de cebolla colorada
- 1/4 de taza de aceite
- 1 cucharada de mostaza
- 4 cucharadas de salsa de tomate
- Sal, pimienta y culantro al gusto.

Encebollado de pescado:

Para la preparación de este plato se necesita estos ingredientes:

- 1 lb de yuca
- 2 lbs de albacora o atún fresco
- 1 cebolla colorada mediana encurtida con limón
- 1 tomates en rodajas
- 3 cucharadas de ají en polvo
- culantro y comino
- sal
- pimienta

Sancocho de pescado:

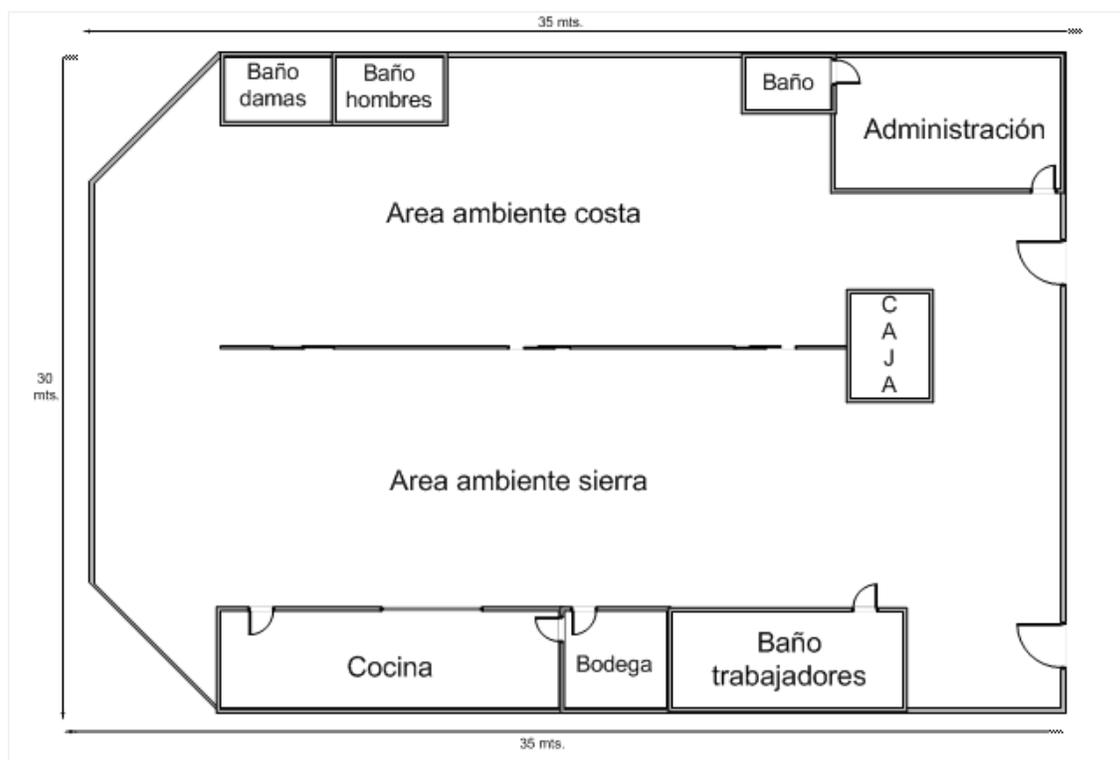
Ingredientes:

- 1 cabeza de pescado
- 1 libra de pescado



- 2 verdes
- 3 trozos de yuca
- 4 onzas de arvejas
- 2 zanahorias
- 2 dientes de ajo
- 3 cucharadas de perejil picado
- 1 cebolla blanca
- 1 tallo de apio
- 2 cucharadas de aceite
- Sal, pimienta y comino.

Plano del establecimiento:



Investigación de campo realizada por: Darío Castañeda, 2013



VARIEDADES ANDRÉ

Ayala Andrade Ximena Georgina

Dir: 13 de Junio NI - 150 y Equinoccial

San Antonio de Pichincha - Telf: (02) 2394 127

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.VENTA
2	Caldera # 60 umco	251,75	503,50
2	Caldera # 50 umco	141,85	283,70
3	Caldera # 45 umco	102,85	308,55
3	Paila # 60 umco	74,00	222,00
3	Paila # 42 umco	29,65	88,95
4	Sartén # 28 lg	22,00	88,00
3	Canguilero umco	25,75	77,25
2	Tamalero # 38 umco	57,30	114,60
5	Charoles recubiertos	5,90	29,50
5	Cucharones grandes al fundido	5,90	29,50
4	Espumaderas al fundido	2,95	11,80
4	Espátulas al fundido	2,95	11,80
5	Cuchillos	2,75	13,75
3	Licuada	92,90	278,70
2	Batidora Oster	34,05	68,10
3	Lavacara	4,50	13,50
4	Repostero inglés # 6	3,30	13,20
3	Escurreidor de arroz	1,50	4,50
2	Juego cedazos x 3 unidades	2,45	4,90
1	Tacho extrafuerte	6,75	6,75
3	Olla de presión 13 litros	64,25	192,75
2	Waflera Oster	75,25	150,50
3	Cilindro de gas	62,50	187,50
2	Abre corchos	11,95	23,90
4	Tablas para picar de madera	5,25	21,00
2	Exprimidor Oster	30,15	60,30
		TOTAL	2808,50

Lcda. Ximena Ayala
PROPIETARIA



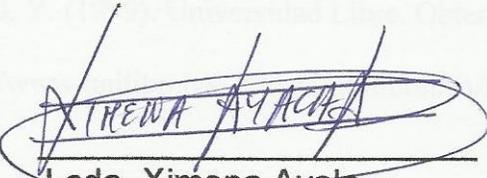
VARIEDADES ANDRÉ

Ayala Andrade Ximena Georgina

Dir: 13 de Junio NI - 150 y Equinoccial

San Antonio de Pichincha - Telf: (02) 2394 127

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.VENTA
10	Docena platos tendidos	11,30	113,00
10	Docena plato CUENCO	8,25	82,50
10	Docena cucharas	3,35	33,50
10	Docena tenedor	3,50	35,00
10	Docena cuchillo	4,90	49,00
10	Docena cucharas café	3,10	31,00
11	Docena vasos vidrio	7,70	84,70
80	Ajiceros acero inox.	2,55	204,00
8	Docena tazas	10,00	80,00
8	Docena platos para taza	12,10	96,80
40	Jarras de cristal	2,25	90,00
80	Saleros	1,30	104,00
80	Azucareros plástico	2,00	160,00
2	Palilleros	1,25	2,50
5	Bandejas aluminio	29,20	146,00
10	Paq. Servilletas x 100	0,65	6,50
TOTAL			1318,50


 Lcda. Ximena Ayala
 PROPIETARIA



Bibliografía

A, R. E. (2012) ARQHYS Arquitectura. Obtenido de

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

ARISTIZABAL, N. (2012). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>

CADENAS. (1974). Edukanda. Obtenido de

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

Censo de población y vivienda 2010. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y censos.

Obtenido de

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo. (2012).

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo. (2012).

EPGT. (2012). Empresa Pública de Gestión Destino Turismo. Obtenido de [http://www.quito-](http://www.quito-turismo.gob.ec/)

[turismo.gob.ec/](http://www.quito-turismo.gob.ec/)

GALLARDO, Y. (1999). Universidad Libre. Obtenido de

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod4 analisisinform.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de población y vivienda 2010.

Obtenido de



<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

JUAN, T. (Septiembre de 2011). Buenas Tareas. Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Antecedentes-Historicos-De-Los-Restaurantes/3185851.html>

KOCH, J. (2010). Boblioteca Virtual EUMED. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1f.htm>

LEVIN. (1996). EDUKANDA. Obtenido de

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

López. (2010). La Hora. Obtenido de

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101051854/-1/En_Ecuador_el_59%25_de_adultos_sufren_de_obesidad.html#.Udg9PfmwyiU

PARKIN, M. (2010).

RENART, L. (2004). CRM, Tres estrategias de éxito.

RIVADENEIRA, F. (2010). Ecuador Inmediato. Obtenido de

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Origenesderestaurante.html>

RIVAS, E. (27 de Mayo de 2011). Scribd. Obtenido de

<http://es.scribd.com/doc/56491269/Aspectos-Basicos-de-Cocina>



SANO OBESO Center. (2012). SANO OBESO. Obtenido de

http://www.sanoobeso.com/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=2

VALDERRAMA, G. (2010).