



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA CON ESTILO MEJICANO DISEÑADO PARA ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**AUTORÍA**

**Diana Carolina Zurita Aucancela**

**DIRECTOR: Ing. Alex Vinueza Benitez**

**Ibarra, Abril 2012**

## **CERTIFICADO**

### **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Diana Carolina Zurita Aucancela, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CON ESTILO MEJICANO DISEÑADO PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los veintisiete días del mes de enero de 2012.

Alex Fernando Vinueza Benítez

Ingeniero Comercial

C.I.1707383301

## **DECLARACIÓN**

Yo, DIANA CAROLINA ZURITA AUCANCELA declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

CAROLINA ZURITA

C.I. 172027625-0



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1720276250		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Zurita Aucancela Diana Carolina		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ciudadela Los Libertadores, Calle Matias Bigo Oe8'186 y Augustin Sastres		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:Carolina.zuritaa@gmail.com">Carolina.zuritaa@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2663305	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987013257

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CON ESTILO MEJICANO PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL CIUDAD DE QUITO
<b>AUTOR (ES):</b>	Diana Carolina Zurita Aucancela
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2012/04/11

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Alex Vinueza Benitez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diana Carolina Zurita Aucancela, con cédula de identidad Nro. 1720276250, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Abril. de 2012

**EL AUTOR:**

.....

Nombre: Diana Carolina Zurita

C.C.: 1720276250

**ACEPTACIÓN:**

.....

Nombre: .....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Diana Carolina Zurita Aucancela, con cédula de identidad Nro. 1720276250, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CON ESTILO MEJICANO PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Nombre: Diana Carolina Zurita Aucancela

Cédula: 1720276250

Ibarra, a los 11 días del mes de Abril de 2012.

## **DEDICATORIA**

Ésta investigación está dedicada a mi mamita Marthy porque en ningún segundo de su vida dejó de enviarme su infinito amor y bendiciones. Por lo feliz que soy al tenerla.

Dedico también a mis hermanos Paúl, por su compañía y cariño, María Fernanda y Noemí porque son y serán mis compañeras en el hermoso recorrido de la vida.

Finalmente dedico al angelito que llegó a nuestras vidas, Martina.

Porque lo amo y lo haré por siempre...

Carolina Zurita

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia nuevamente, mi mamita, mis hermanos, mi sobrina y mis abuelos Feliza y Pepito porque cada minuto que entregan y aportan al crecimiento y evolución integral de mi persona.

Además quiero extender mi agradecimiento sincero a Renato y a Gustavo porque fueron personas amigas que con su apoyo, cariño y comprensión fueron parte de esta investigación.

Finalmente, a todas las personas amigas y allegadas que de forma transitoria o circunstancial me han dejado enseñanzas y alegrías.

Carolina Zurita

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This is a Project created base on the observation around the 12 de Octubre Ave. where we have some universities and superior institutes, as well as offices.

These places are holding lots of people who are not satisfied with the same services of restaurants they have been having until now.

We want to offer a nice place where everybody can get in and feel comfortable with the service, music an environment.

In a big and multicultural city as Quito is, because we can find foreigners and citizens who are always looking for new experiences, flavors and people that is why this study pretends to offer a Mexican Restaurant with its typical food, burritos and taquitos.

Having some famous fast food restaurants in The States, we want to offer something similar to the Ecuadorian people.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hace falta mucho más que platillos sabrosos para crear una comida estupenda. Se necesita un local fantástico y comer con personas simpáticas e interesantes.

Este proyecto ofrece una idea diferente de restaurantes de comida rápida con estilo mejicano. Se pretende fusionar los estilos, por un lado el de comida rápida, por otro un lugar acogedor, liviano, cómodo, casual.

Adoptamos la idea de self service en donde el cliente es quien toma su plato y lo lleva a la mesa, eso quiere decir que a diferencia de otros lugares, este no cuenta con meseros, además de la persona en caja y las personas quienes preparan y empacan los alimentos.

# TABLA DEL CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1</b>		<b>Pág.</b>
1.	NOMBRE DEL PROYECTO	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Justificación	3
1.2.1	Origen	4
1.2.1.1	Origen del burrito	5
1.3	Objetivos	5
1.3.1	Objetivo general	5
1.3.2	Objetivos específicos	6
1.4	Descripción del proyecto	6
1.5	Marco teórico	8
1.6	Conceptos básicos	8
 <b>CAPÍTULO 2</b>		
2.1	Análisis externo	14
2.2	Macro Ambiente	14
2.3	Micro Ambiente	22
2.4	Análisis FODA	26
 <b>CAPÍTULO 3</b>		
3.	ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1	Planteamiento del problema de investigación	27
3.1.1	Descripción del problema	27
3.1.2	Formulación del problema	28
3.2	Objetivos de la Investigación	28
3.2.1	Objetivo general	28
3.2.2	Objetivos específicos	28
3.3	Identificación de los servicios y productos	29

3.3.1	Definición del servicio	29
3.3.2	Caracterización del producto	30
3.3.3	Caracterización del servicio	33
3.3.4	Identificación de productos y servicios sustitutos	35
3.3.5	Normativas sanitarias, técnicas y comerciales	36
3.4	Caracterización del área del mercado	39
3.4.1	Población consumidora y/o beneficiaria	39
3.5	Estructura del mercado	40
3.5.1	Oligopolio	40
3.6	Investigación	40
3.6.1	Segmentación	40
3.6.1.1	Segmentación geográfica	41
3.6.1.2	Segmentación psicográfica	42
3.6.1.3	Segmentación demográfica	42
3.6.1.3.1	Crecimiento demográfico de la población	43
3.6.1.3.2	Población por edad y género	44
3.5.2	Caracterización del mercado meta	45
3.5.2.1	Sector	45
3.5.2.2	Estratos socio-económicos	46
3.5.2.3	Capacidad adquisitiva y autonomía de compra	46
3.5.2.4	Edad de la población	46
3.5.2.5	Unidad de observación	46
3.5.3	Muestreo	48
3.5.3.1	Población o universo	48
3.5.3.2	Marco muestral	49
3.5.3.2.1	Unidades de muestreo	50
3.5.4	Muestra	50
3.5.4.1	Método de muestreo	50
3.5.4.2	Tamaño de la muestra	51
3.6.2	Tamaño y diseño de la muestra	52
3.6.3	Metodología de la investigación de campo	52

3.6.3.1	Método de observación	53
3.6.3.2	Investigación de campo	53
3.6.3.3	Investigación por encuestas	54
3.6.3.3.1	Diseño de la encuesta	54
3.6.3.3.2	Levantamiento de la información	53
3.6.3.3.3	Tabulación y análisis de resultados de encuestas	53
3.6.3.3.4	Análisis de resultados	53
3.7	Análisis de la demanda	66
3.7.1	Factores que afectan la demanda	67
3.7.2	Determinación de la demanda	67
3.6.1.2	Demanda actual del servicio	68
3.6.2	Proyección de la demanda	69
3.8	Análisis de la oferta	70
3.8.1	Factores que afectan la oferta	71
3.7.1.1	Números de competidores	71
3.7.1.2	Incursión de nuevos competidores	72
3.7.1.3	Precio de los servicios relacionados	73
3.7.2	Determinación de la oferta	73

## **CAPÍTULO 4**

4	Estudio técnico	76
4.1	Tamaño del proyecto	77
4.1.1	Factores determinantes del proyecto	77
4.1.1.1.	El mercado	78
4.1.1.2	Disponibilidad de mano de obra, materia prima	79
4.1.1.3	Disponibilidad de recursos financieros	81
4.1.1.4	Tecnología	81
4.1.2	Determinación de la capacidad de producción	85
4.1.3	Capacidad diseñada para el restaurante	85
4.1.3.1	Capacidad óptima de la planta	89

4.1.4	Determinación de la participación en el mercado	90
4.2	Localización del proyecto	90
4.2.1	Macro localización	91
4.2.2	Micro localización	91
4.2.2.1	Matriz de localización	91
4.2.2.3	Transporte y comunicación	91
4.2.2.4	Cercanía de las fuentes de abastecimiento	92
4.2.2.5	Disponibilidad de servicios básicos	92
4.3	Ingeniería del proyecto	93
4.3.1.	Descripción técnica	94
4.3.1.1	Concepto	94
4.3.1.2	Tipo de servicio	95
4.3.1.3.	Especialidad	96
4.3.1.4.	Ambiente del restaurante	96
4.3.1.5.	Características de operación	98
4.3.3.	Proceso del servicio	99
4.3.3.1.	Diagrama de flujo	100
4.3.4.	Requerimiento de mano de obra	101
4.3.4.1	Horarios de trabajo	101
4.3.4.2	Requerimientos de uniformes	101
4.3.5	Requerimientos de insumos	104

## **CAPÍTULO 5**

5.	Propuesta estratégica	105
5.1.	La empresa	105
5.1.1.	Factores de la empresa	105
5.1.2.	Figura jurídica de la empresa	106
5.1.2.1.	Personalidad jurídica de la empresa	107
5.1.2.2.	Forma de organización legal	107
5.1.2.2.1.	Características de la compañía de responsabilidad	

Limitada	111
5.1.2.2.2. Ventajas de la compañía de responsabilidad limitada	112
5.2.3. Constitución de la empresa: procedimientos y trámites legales	113
5.1.3.1.1. Procedimientos de constitución	113
5.1.3.1.2. Procedimiento de funcionamiento	114
5.1.3.1.3. Procedimientos tributarios	114
5.1.4. Gastos de constitución y gastos de puesta en marcha de la empresa	115
5.1.5. Estructura empresarial	116
5.1.6. Nombre o razón social	117
5.1.6.1. Logotipo	117
5.1.6.2. Eslogan	108
5.1.7. Titularidad de propiedad de la empresa	119
5.1.8. Tipo de empresa	119
5.3. Base filosófica de la empresa	123
5.2.1. Misión	123
5.3.5. Visión	123
5.3.6. Objetivo general	123
5.3.7. Objetivos estratégicos	123
5.3.8. Principios y valores	124
5.4. La organización	125
5.3.1. Organigrama	125
5.3.1.1. Implementación	126
5.3.1.2. Dirección	127
5.3.1.3. Control	127
5.3.1.4. Coordinación	127
5.3.2. Descripción de funciones	128
5.3.2.1. Motivación	130
5.3.2.2. Toma de decisiones	130
5.3.3. Manual de funciones	130

5.3.4.	Estrategias mercadológicas de posicionamiento	134
5.3.4.1	Producto	135
5.3.4.2	Precio	137
5.3.4.2.1	Formas de pago	137
5.3.4.2.2.	Estrategias de precios	138
5.3.4.3.	Plaza	138
5.3.4.4.	Promoción y publicidad	138
5.3.4.4.1	Publicidad-etapa de lanzamiento	139
5.3.4.4.1.1.	Medios de comunicación	139
5.3.4.4.2.	Promoción	139
5.3.5.	Sugerencias para marketing mix a largo plazo	141
5.3.6.	Estrategias operativas	141
5.3.7.	Estrategias financieras	142
5.3.8.	Estrategias personal	142

## **CAPÍTULO 6**

6.	Estudio financiero	143
6.1	Presupuestos	143
6.1.1.	Presupuestos de inversión	143
6.1.1.1.	Activos fijos	143
6.1.1.2.	Activos intangibles	145
6.1.1.3.	Capital de trabajo	146
6.1.1.4	Cronograma de inversiones	147
6.1.2.	Presupuesto de operación	151
6.1.2.1.	Presupuesto de egresos	151
6.1.2.1.1.	Costos directos	152
6.1.2.1.2.	Costos indirectos de fabricación	155
6.1.2.1.3.	Depreciación	157
6.1.2.1.4.	Amortización	159
6.1.2.1.5.	Determinación de costos y gasto de operación	161
6.1.2.2.	Determinación del precio de venta	163

6.1.2.3.	Presupuesto de ingresos	164
6.1.3.	Estructura del financiamiento	165
6.1.4.	Punto de equilibrio	166
6.2.	Estados financieros	167
6.2.1	Estados de resultados proforma	165
6.2.2.	Balance General	169
6.3.	Evaluación Financiera	170
6.3.1.	Determinación de la Tasa de Descuento	170
6.3.2.	Criterios de Evaluación	173
6.3.2.1.	Valor Actual Neto	173
6.3.2.2.	Tasa Interna de Retorno	173
6.3.2.3.	Relación Costo Beneficio	174
	Impactos del Proyecto	175
	Conclusiones	177
	Recomendaciones	178
	Bibliografía	179
	Linkografía	180
	Anexos	181

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	FODA	26
GRÁFICO 2	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	30
GRÁFICO 3	PRODUCTO	32
GRÁFICO 4	RESTAURANTE	34
GRÁFICO 5	DENSIDAD POBLACIONAL EN PICHINCHA	43
GRÁFICO 6	POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO	44
GRÁFICO 7	GÉNERO	54
GRAFICO 8	EDAD	55
GRÁFICO 9	INGRESOS FAMILIARES	57
GRÁFICO 8	TOMA REFRIGERIO FUERA DE CASA?	58
GRÁFICO 9	QUE RESTAURANTE FRECUENTA?	59
GRÁFICO 13	QUE CONSUME FUERA DE CASA?	60
GRÁFICO 14	CUÁNTO DINERO PAGA?	61
GRÁFICO 15	CUÁNTO TIEMPO ESPERA?	62
GRÁFICO 16	HA COMIDO COMIDA MEJICANA?	63
GRÁFICO 17	QUÉ RESTAURANTE CONOCE?	64
GRÁFICO 18	ACUDIRÍA A UN RESTAURANTE DE COMIDA ...	65
GRÁFICO 20	TECNOLOGÍA	83
GRÁFICO 21	MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	91
GRÁFICO 22	AMBIENTE DEL RESTAURANTE	96
GRÁFICO 23	MUEBLES RESTAURANTE	97
GRÁFICO 24	MUEBLES RESTAURANTE	98
GRÁFICO 25	DIAGRAMA DE FLUJO	100
GRÁFICO 26	UNIFORMES	101

GRÁFICO 27	UNIFORMES CHEF	102
GRÁFICO 28	GORRO UNIFORME	102
GRÁFICO 29	UNIFORMES EJECUTIVOS	103
GRÁFICO 33	LOGO	117
GRÁFICO 34	INFLACIÓN ACUMULADA	171
GRÁFICO 35	TASA PASIVA	171
GRÁFICO 36	RIESGO PAIS	172
GRÁFICO 37	TASA ACTIVA	172

#### ÍNDICE CUADROS

CUADRO 1	POBLACIÓN SEGÚN CENSO	44
CUADRO 2	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	47
CUADRO 3	MARCO MUESTRAL	49
CUADRO 4	GÉNERO	54
CUADRO 5	RANGO EDAD	55
CUADRO 6	OCUPACIÓN	56
CUADRO 7	INGRESOS FAMILIARES	57
CUADRO 8	TOMA REFRIGERIO FUERA?	58
CUADRO 9	QUE RESTAURANTE FRECUENTA?	59
CUADRO 10	QUÉ CONSUME FUERA DE CASA?	60
CUADRO 11	CUÁNTO DINERO PAGA?	61
CUADRO 12	CUANTO TIEMPO ESPERA?	62
CUADRO 13	HA COMIDO COMIDA MEJICANA?	63
CUADRO 15	QUE RESTAURANTE CONOCE?	64
CUADRO 16	ACUDIRÍA A UN RESTAURANTE DE COMIDA MEJICANA?	65
CUADRO 17	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	67
CUADRO 18	DEMANDA VS. OFERTA	68
CUADRO 19	ÓRDENES VENDIDAS	87

CUADRO 20	NÚMERO DE ÓRDENES	88
CUADRO 21	REQUERIMIENTO DE INSUMOS	104
CUADRO 22	PERSONALIDADES JURÍDICAS	108
CUADRO 23	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	116
CUADRO 24	ORGANIGRAMA	126
CUADRO 25	MANUAL DE FUNCIONES	131
CUADRO 25	ACTIVOS DIFERIDOS	146
CUADRO 26	CAPITAL DE TRABAJO	146
CUADRO 26	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	147
CUADRO 27	INVERSIÓN INICIAL	151
CUADRO 28	ROL DE PAGOS	154
CUADRO 29	COSTOS Y GASTOS MENSUALES	156
CUADRO 30	DEPRECIACIÓN	158
CUADRO 31	AMORTIZACIÓN	160
CUADRO 32	DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTO	162
CUADRO 33	COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	163
CUADRO 34	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	164
CUADRO 35	PRESUPUESTO DE INGRESOS ESPERADOS	165
CUADRO 36	INVERSIÓN INICIAL	165
CUADRO 37	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	168
CUADRO 38	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	170
CUADRO 39	VAN Y TIR	174
CUADRO 40	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	174

## CAPITULO 1

### 1. NOMBRE DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA CON ESTILO MEJICANO DISEÑADO PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

#### 1.1. ANTECEDENTES

Es muy complejo precisar cuántos ecuatorianos han emigrado en las últimas décadas. Las principales fuentes de información para hacer una estimación de ese tipo son tres: el Censo del 2010, las estadísticas de migración del INEC y los datos censales de los países de destino de los emigrantes ecuatorianos. Un análisis crítico de esta información lleva a concluir que los ecuatorianos residentes en el extranjero estarían entre 900.000 a 1'000.000<sup>1</sup>.

La segunda fuente que permite estimar cuántos ecuatorianos han salido del país son los Anuarios Estadísticos de Migración Internacional del Inec. Aquí se recoge información de todas las personas que entran o salen legalmente del Ecuador. La limitación de estos datos es que no incluyen nada de la migración ilegal, es decir, toda la parte tan dramática relacionada con los coyoteros, los barcos cargados de migrantes, etc.

En todo caso, si se calcula la diferencia entre los ecuatorianos que salieron del país con los que entraron, se puede tener un dato bastante confiable de la migración legal. Finalmente, de una comparación entre esta información y la proporcionada por el Censo, se puede concluir que el sub registro mencionado es relativamente pequeño.

---

<sup>1</sup> <http://www.inec.gob.ec>

La tercera fuente para saber cuántos compatriotas están en el extranjero son los censos de países como España, EE.UU., Italia, Venezuela, Canadá y Chile que son, en ese orden, los principales destinos de la migración ecuatoriana. Además, se cuenta con algunas encuestas que se han hecho en esos países para estimar el número de residentes ilegales. Un reciente estudio hecho por Gustavo Arteta y Daniela Oleas para la CEPAL usa información censal de los países señalados y de cinco adicionales e información de algunas comunidades autónomas de España, para concluir que en el 2005 había 1 029 620 ecuatorianos residiendo en esos países.

Debido a este índice de migración que países latinoamericanos entre estos Ecuador presentan, han creado culturas y costumbres mezcladas.

La influencia americana por ejemplo, es muy pronunciada en las familias jóvenes y en los adultos menores quienes son los protagonistas principales del fenómeno migratorio, y son ellos justamente quienes han tomado como suyas ciertas costumbres norteamericanas como la de dejar de preparar alimentos en casa los fines de semana, y salir a comer en restaurantes de centros comerciales cercanos.

Quito es un mercado donde la comida rápida se ha establecido hace mucho tiempo, el mercado de las hamburguesas y el de pizzas, ha tenido un crecimiento constante y más acelerado en los últimos años, el mercado de comida rápida lo constituyen todas aquellas empresas, tanto pequeñas como corporaciones transnacionales, dedicadas a la elaboración de productos para el consumo alimenticio como por ejemplo KFC, Gus, American Deli, Mc Donalds, Burger King, Tropi Burger entre las más recordadas por el público.

Un buen momento de estas empresas se refleja en la expansión de

locales en las ciudades principales como Quito, Guayaquil, Cuenca, y otras provincias.

Todas estas empresas buscan estrategias para liderar en el mercado, ofreciendo a sus clientes varias propuestas atractivas para conseguir más clientes, los que ya tiene se mantengan fieles, así el cliente puede ir por varias alternativas: como arroz con menestras y pescados y sándwiches de pescado con papas fritas, pollo frito, cajita feliz con los personajes de la última película de Disney que atrae a los niños con zonas infantiles.

De acuerdo con estudios realizados por Pulso Ecuador publicados en Diario Expreso los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comida rápida, Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas.

En el caso de los estudiantes universitarios (nuestros potenciales clientes), debido a sus horarios de clases extendidos de 5 a 8 horas diarias, y más aun aquellos que trabajan, son fieles consumidores de comida rápida, pero esta vez de lugares más bien informales e improvisados ubicados alrededor de sus lugares de estudio, donde, consumen hamburguesas, hot dogs, papas fritas, empanadas, como los más apetecidos por tener contenidos suficientes para provocar satisfacción.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

En los alrededores de universidades como: la Escuela Politécnica Nacional, Politécnica Salesiana, Pontificia Universidad Católica, Universidad Central del Ecuador y otras, podemos encontrar pequeños kioscos improvisados y locales en dónde se puede encontrar productos como hamburguesas, papitas fritas, hotdogs y bebidas en su mayoría,

esta es la razón principal de donde surge la idea de crear un espacio que a mas de ofrecer un producto diferente, también el ambiente sea el apto para permitir a estudiantes y ejecutivos (incluso) a abrir sus computadoras y trabajar en tareas o trabajos pendientes.

Un lugar en donde el cliente sin discriminación alguna sea respetado y atendido con un trato más equitativo.

### **1.2.1. ORIGEN**

Durante la época prehispánica, los pueblos indígenas que habitaron el territorio tuvieron una dieta basada principalmente en vegetales. De ellos hay que señalar que hay una especie de dualidad que fue común a muchos de ellos desde por lo menos el año 3000 ac, se trata del maíz y el chile. Las grandes culturas mesoamericanas<sup>2</sup>, y en menor medida, las oasisamericanas<sup>3</sup> fueron alimentadas materialmente con estos dos frutos de la tierra. Al chile y maíz se asociaban otras especies de no menor importancia, algunas de las cuales han trascendido su nativo nicho ecológico para convertirse en insumos de las más variadas cocinas. Cabe mencionar al jitomate, el cacao, el aguacate, la calabaza, el nopal<sup>4</sup>, la vainilla, divinizados todos ellos en la figura de Chicomecóatl, nombre náhuatl de la diosa mesoamericana de los alimentos.

A partir de la Conquista de México, se añadieron a la cocina mexicana nuevos ingredientes como los distintos tipos de carnes de los animales provenientes de Europa

---

<sup>2</sup>Mesoamericanas: Es la región del continente americano que comprende la mitad meridional de México; los territorios de Guatemala, El Salvador y Belice; así como el occidente de Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

<sup>3</sup> Oasisamérica es el nombre de una superárea cultural de la América del Norte precolombina.

<sup>4</sup> El nopal es una planta silvestre que sobrevive en regiones desérticas y frías. No requiere de mucha agua para su cultivo

Fue precisamente por esa fusión por lo que la gastronomía mexicana es considerada hoy en día una de las más ricas a nivel mundial, colonizadores y visitantes llevaron a su vez a Europa ingredientes mexicanos que hoy matizan la gastronomía de otros lugares. Sobran ejemplos, pero hay que mencionar sobre todo el chile americano que luego de un largo rodeo se convirtió en *paprika*, y el jitomate, ingrediente básico de la comida mejicana.

#### **1.2.1.1. ORIGEN DEL BURRITO**

En los tiempos de la revolución mejicana (1910 - 1921), en el barrio de Bella Vista, en Ciudad Juárez (Chihuahua, México) había un señor llamado Juan Méndez que tenía un puesto de comida. Para que no se le enfriara la comida, tuvo la idea de hacer tortillas de harina de trigo grandes y colocar los rellenos dentro, enrollando las tortillas y colocándolas dentro de manteles para mantenerlas calientes. Eran tantos los pedidos que recibía, que decidió comprar un burro para transportar la comida y cruzarla por el Río Bravo. Fue tan grande el éxito de su comida que con el tiempo comenzaron a llegar mejicanos y estadounidenses de todas partes preguntando por la comida del "burrito". Fue así como nació la denominación burrito.

El burrito es el plato regional del estado de Chihuahua, en donde se puede consumir a cualquier hora del día como plato principal o como comida rápida.

Existen variantes fuera del estado, pero no son como los originales, que se preparan con una tortilla de harina de aproximadamente 30 cm de diámetro con guisos clásicos como frijoles con queso o asadero, chile relleno, chicharrón, huevos con chorizo, carne seca, barbacoa, deshebrada de res en salsa verde o roja y picadillo.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer la factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con estilo mejicano.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para cumplir con el objetivo general es necesario cumplir con los siguientes objetivos específicos.

- Estudiar las tendencias y preferencias de los potenciales clientes con el fin de tener datos más puntuales sobre cuál sería la aceptación de este proyecto en el mercado.
- Conocer gustos y exigencias de la población al momento de elegir a un restaurante de comida rápida.
- Determinar si el estilo del servicio que se desea plantear son de aceptación de la población (objetivo).
- Confirmar si el proyecto planteado constituye una nueva alternativa dentro de la gastronomía y servicio en la población de Quito.
- Obtener ingresos que cubran costos, gastos y generen utilidades.
- Generar la rentabilidad de inversión en el flujo.
- Ofrecer un lugar en donde el dinero que pague el cliente sea compensado con el servicio acorde a sus expectativas.

### **1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Esta idea nació del estudio y observación de la gran acogida que la comida rápida tiene cerca de instituciones educativas ya sean estas de primer, segundo o tercer nivel.

El servicio y el producto que se pretende ofrecer son de estilo americano-mejicano, productos como burritos, (el producto estrella), tacos y fajitas de estilo e ingredientes norteamericanos serán servidos en un lugar de ambiente cálido, muy relajado y casual.

Es común encontrar lugares pequeños, tipo kioscos o islas de comida rápida en los alrededores de universidades como es el caso de la EPN, UPS, UCE, UPC, UTE, UDLA (Av. Colon). Ninguno de estos lugares ofrecen comida mejicana con productos como burritos, tacos y fajitas, mismos que por su tamaño y contenido ofrecidos serían de entera satisfacción para los estudiante y supliría con la porción regular de un almuerzo.

Además se pretende introducir al mercado una tarjeta de incentivo de compra, la misma que funcionaría como un registro de fidelidad; conteo de visitas de un mismo cliente, y en compensación a ello se entregará un burrito extra sin costo en su décima visita.

Esta tarjeta también, contendrá la información de cumpleaños de los clientes e inmediatamente el cajero tendrá conocimiento de cada aniversario y entregará un burrito extra por ello, con esto se evitaría la costumbre de restaurantes y bares, en donde el cliente es el que tiene que comentar con el mesero de estas fechas especiales para ser celebrado, esto motivará al cliente a frecuentar el lugar y recomendar a otros.

El presente proyecto se desarrollará en base a un estudio de mercado, el cual permitirá establecer la demanda actual y la competencia existente, de esta forma se puede precisar lineamientos y estrategias en cuanto al precio, ubicación y servicio.

La realización de encuestas, entrevistas, observación directa y otros instrumentos ayudarán a determinar objetividad.

Ésta investigación permitirá establecer la estructura administrativa del local en lo referente a la constitución de la empresa, procesos contables, organigrama, misión y visión. Con el correcto establecimiento de los lineamientos de función se asegura el eficiente y eficaz manejo administrativo.

Se desarrollará un estudio financiero que permitirá determinar la factibilidad del proyecto mediante un análisis del TIR – VAN, punto de equilibrio.

Adicionalmente se realizará una evaluación económica de la inversión para reflejar los costos, gastos y rentabilidad de la empresa.

Finalmente se establecerá los principales impactos que genera el presente proyecto.

## **1.5. MARCO TEORICO**

Se aplicara conocimientos teóricos administrativos, financieros, marketing y comportamiento organizacional que servirán de base para encontrar puntos críticos internos y externos que pueden afectar la actividad de la empresa.

Precisar el empleo de técnicas como encuestas, que permitan diagnosticar el entorno en que se desarrolla el proyecto y medir tanto la capacidad del personal como las necesidades de nuestro cliente.

Para brindar un servicio óptimo, nuestro personal pasará por un proceso de selección y capacitación permanente necesario para satisfacer las exigencias de los clientes.

## 1.6. CONCEPTOS BÁSICOS

Muchos han criticado el modelo estratégico de Michael Porter (y sus fuerzas) sobre todo con las nuevas estrategias que surgen con el Internet: ganancias extraordinarias frente a ganancias ordinarias; modelos de negocio frente a estrategias de negocio; audacia de novatos frente a experiencia del management.

Sin embargo, Porter aseguraba ya en 2001 en "Strategy and the Internet", que con Internet nada ha cambiado.

De lo más relevante en los comentarios de Porter, está la utilización abundante de un léxico propio de un mercadólogo, y que confirma que el ejercicio del marketing es un ejercicio de estrategia de negocios. Es decir, una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen

1.- "Lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo".

Este punto confirma que en los negocios se está y se quiere estar por las utilidades que generan. A este respecto la crítica mas constante hacia Porter es su afirmación de que las utilidades son producto de una ventaja competitiva sustentable; y sus críticos cuestionan la sustentabilidad frente a la flexibilidad de buscar ventajas nuevas antes de que se erosionen.

2.- "La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia. La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente. La estrategia define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes".

La diferenciación es el corazón del marketing. Ser el único es mejor que ser el mejor.

3.- "La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor".

Aquí Porter lleva la diferenciación en la propuesta de valor más enfocada al cliente externo, a la ejecución, procesos y formas de trabajo parte interna-, para lograr que efectivamente se cumpla con la promesa.

4.- "Las estrategias robustas involucran sacrificios. La compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía. Cuando algún mejoramiento en el producto o en la cadena de valor no requiere de sacrificios, frecuentemente se convierten en las mejores y nuevas prácticas imitables, porque los competidores también lo harán sin realizar algún tipo de sacrificio".

Este punto confirma "La Ley del Sacrificio", práctica común en el marketing y que se aplica por las empresas más exitosas del planeta.

5.- "La estrategia define cómo se relacionan todos los elementos de una compañía. Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente. El diseño del producto, por ejemplo, debe reforzar al proceso de manufactura, y ambos deben influenciar la manera en que se conduce el servicio post-venta. Este relacionamiento no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar".

Equipos de gente compiten con otros equipos de gente. En la medida que se integre el equipo, la cadena, la perspectiva y las necesidades del consumidor, se podrán diseñar esfuerzos conjuntos afinados al mercado, el destino final de cualquier producto.

6.- "La estrategia involucra continuidad de dirección. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes. Cambios frecuente de altos ejecutivos, son generalmente una señal de una pobre planeación estratégica y una ruta a la mediocridad."

La consistencia, el enfoque, la repetición, la claridad de imagen; todos estos son elementos claves para poder posicionarse en un mundo saturado de mensajes, productos y marcas.

Vieja o nueva economía, Porter resume la estrategia a lo siguiente: una meta clara, una propuesta de valor, una cadena de valor distintiva, sacrificios estratégicos y en fin consistencia.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 4 características :

Intangibilidad: porque son en la medida abstractos

Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar

Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente

Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano

Ahora bien, Bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios , con el fin de obtener una optima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

El nuevo gerente que esté comprometido con su empresa, y que sabe el conocimiento que debe hacerla rentable, rompe con ese paradigma de hacer las cosas, vuelve su mirada y su pensamiento a un nuevo comportamiento, profundizando su comprensión y conocimiento del mercado para adelantarse a sus competidores de manera diferente, agresiva y aplicando el concepto moderno del marketing: Partir de las expectativas del cliente.

Al realizar un análisis de los antecedentes anteriores, surge la pregunta:

¿Qué posibilidades existen de crear lealtad en los clientes aplicando el Marketing Relacional?

La alta gerencia es quien define la visión y la misión de la empresa, la dirección estratégica y establece los planes que han de seguir los mandos intermedios, y por ende todos los colaboradores. Es ella quien debe tomar el desafío de satisfacer a sus clientes plenamente con la meta final de obtener utilidades a través de la entrega de valor para el cliente, entregar satisfacción y establecer relaciones a largo plazo con él. Si considera que la estrategia de posicionamiento a adoptar es el servicio, tomará en cuenta lo que dice Lamb (2002), que "las estrategias de marketing de relaciones más exitosas dependen del personal orientado al cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y resolver problemas, y trabajo de equipo"

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y

Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro

"Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado"

Para Lair Ribeiro, autor del libro "Generar Beneficios", una empresa es

"solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen", en ese sentido, según Lair Ribeiro, si una empresa "cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional. ¡El lenguaje crea la realidad!

Un proyecto es un conjunto de acciones que se planifican a fin de conseguir una meta previamente establecida, para lo que se cuenta con una determinada cantidad de recursos. Todo proyecto, ya sea que tenga fines personales (por ejemplo, una modificación al hogar, o la construcción de un mueble), profesionales (la creación de una empresa, o la construcción de una estructura) o investigativos (un proyecto científico), posee una estructura dividida en fases que permiten dar finalmente la meta u objetivo establecido.

## **CAPITULO 2**

### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

Es necesario definir el target de clientes que visitarán el restaurante, el mismo que se puede resumir como: hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 55 años de edad, sin importar su estado civil, que residan o trabajen en la zona norte de Quito de La Mariscal, La Floresta, alrededores de la Avenida 12 de Octubre. Trabajadores en relación de dependencia, propietarios de negocios, profesionales en libre ejercicio, estudiantes, etc.; que tengan un nivel de ingresos mínimo mensual de US\$1200. Personas que gusten de la comida rápida y a la vez se preocupen por su estado físico y por su salud.

Un análisis realizado por la Revista Centralidades Urbanas del 2007 10 del Distrito Metropolitano de Quito, señala que el 26% de la población de la ciudad capital se moviliza diariamente a la zona de La Mariscal y 12% a la zona de Ñaquito para realizar actividades laborales, educativas, recreacionales, de salud, otros. Por lo que se considerará que el 20% de la población del resto de parroquias de Quito podrían tentativamente visitar

### **2.2. MACRO AMBIENTE**

Es necesario recapitular el progreso que se ha venido dando en las últimas dos décadas en los sectores, político, económico, social y tecnológico.

En las elecciones de mayo de 1988 venció el socialdemócrata Rodrigo Borja, quien asumió el cargo en agosto de ese año con el apoyo de una coalición integrada por Izquierda Democrática, los democristianos de Osvaldo Hurtado y una decena de partidos de izquierda.

Desde el principio el gobierno de Borja sufrió los embates de una inflación abrumadora y una grave situación económica, en la que una deuda externa de 11.000 millones de dólares se sumaba a un déficit fiscal equivalente a 17% del PIB, una reserva monetaria negativa de 330 millones de dólares y un desempleo cercano a 15%.

Durante 1990, el aumento de los precios internacionales del petróleo -que constituía 54% de las exportaciones del país- y las medidas económicas adoptadas -reforma fiscal y severa contención del gasto público- contribuyeron a una leve mejoría de la economía. Aumentó el producto bruto en 1,5%; disminuyeron la inflación y el déficit de la balanza de pagos, pero el salario real decreció. El alto peso de la deuda externa presionó negativamente sobre la recuperación económica.

En mayo de 1990 los presidentes de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela acordaron iniciar la eliminación de las barreras arancelarias entre sus países a partir del 1º de enero de 1992, con el objetivo de crear un Mercado Común Andino para 1995. Los líderes andinos subrayaron la importancia de unificar esfuerzos y coordinar con Estados Unidos la lucha contra el narcotráfico.

Las elecciones parlamentarias de junio de 1990 determinaron una severa derrota para el partido del presidente Borja, con un ascenso de los conservadores representados por Partido Social Cristiano y también de la izquierda representada por el Partido Socialista.

El 28 de mayo de 1991 más de mil indígenas ocuparon pacíficamente el salón principal del Congreso, reclamando amnistía para un millar de indígenas, procesados por haber participado en el levantamiento de 1990. Sixto Durán Ballén, del PUR definió un programa fundado en la llamada "modernización del Estado", un proyecto de privatización de las empresas estatales, y un rígido ajuste estructural. Este implicaba la eliminación de

subsidios, alzas y flotación de los precios de los servicios básicos, incluso de la gasolina y otros derivados de los hidrocarburos, y contención de los ajustes salariales por debajo del índice de inflación acumulada.

Al cabo de un año de gestión, el vicepresidente Dahik, considerado el verdadero poder detrás del trono, exhibió las políticas de ajuste como el principal éxito del gobierno: reducción de la inflación de 60% en 1992 a 32% en 1993, incremento de la reserva monetaria, reducción del déficit fiscal, en especial del sector público no financiero, -del 1,7% del PIB en 1992 a 0,2% al año siguiente- y del gasto público que llegó apenas a 26% del PIB en 1993.

La oposición parlamentaria, la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE) y el Frente Unitario de los Trabajadores (FUT) cuestionaron esta política, señalando el incremento de la pobreza y del desempleo y la ausencia total de políticas sociales. De hecho, el salario medio urbano continuó su espectacular descenso: en 1993 constituía 21,4% del valor promedio en 1980.

La economía ecuatoriana vivía una prolongada recesión. En 1993, el crecimiento fue menor a 2% y el PIB por habitante disminuyó en 0,5%, los índices más bajos de los últimos años. Las exportaciones totales, que en 1992 habían registrado un incremento de 7%, bajaron en 1993 a 0,7% mientras que el volumen físico de las importaciones disminuyó en más de 4%, provocando un crecimiento ínfimo de la oferta total de bienes y servicios.

Entretanto, la economía atravesaba una prolongada recesión. Cayeron el PBI y las exportaciones, especialmente las de bananas, debido a las restricciones de la Comunidad Europea. La construcción y la exportación de petróleo fueron las excepciones. El gobierno otorgó nuevas concesiones para la prospección petrolera y planeó la construcción de

otro oleoducto. La medida fue muy criticada por la oposición, que se dice preocupada por el agotamiento del recurso.

A comienzos de 1995 se produjeron nuevos enfrentamientos armados con Perú en la cordillera del Cóndor, donde la frontera nunca fue establecida con precisión y se presume la existencia de yacimientos de oro, uranio y petróleo. Durán Ballén declaró nuevamente el estado de emergencia y llamó a la reserva. Pese a la mediación internacional, se produjeron docenas de víctimas, especialmente del ejército peruano.

El populista de derecha Abdalá Bucaram triunfó en las elecciones con un 54% de los votos sobre su rival del Partido Social Cristiano Jaime Nebot, que obtuvo un 46%. Su primera tarea en el gobierno constituyó en apaciguar los temores de empresarios y financistas, preocupados por la eventual cumplimiento de sus promesas electorales a los pobres. Las versiones periodísticas que pronosticaban un golpe militar en caso de resultar triunfante Bucaram no se cumplieron y el ambiente político abrió un compás de espera para evaluar su gestión.

El ajuste fiscal impuesto por el Ejecutivo, sumado a una serie de actitudes no encuadradas en la tradición de la jerarquía presidencial, complicaron la situación de Bucaram. Las fuerzas sindicales convocaron a un paro nacional para la primera semana de febrero de 1997 y el presidente indicó que el gobierno apoyaba la medida por considerarla justa. A través de una acción no prevista en las atribuciones constitucionales del parlamento, la minoría declaró "insano" al presidente y desconoció su autoridad. Después de tres días de incertidumbre, en los que el país llegó a tener tres presidentes.

Fabián Alarcón obtuvo el respaldo del parlamento (sin contar a la bancada oficialista) y de las Fuerzas Armadas para ocupar la primera magistratura. Bucaram prometió seguir luchando para ser reconocido como presidente

legítimamente electo y emprendió una gira continental con ese fin, aunque obtuvo poco eco.

El 9 de septiembre, el Ecuador completó el proceso de adopción del dólar como su moneda, pese a los vaticinios pesimistas de muchos economistas nacionales y expertos internacionales. Han transcurrido 9 meses desde que el entonces presidente Jamil Mahuad anunció la dolarización oficial del Ecuador, no como resultado de una decisión con fundamentos económicos para superar la terrible crisis, sino en su desesperación por mantenerse en el poder. Mahuad había congelado los depósitos bancarios, estaba en mora con los acreedores internacionales, el sucre había perdido dos terceras partes de su valor y la economía se había contraído en 7%.

Ya hoy se vislumbran resultados positivos, con una lenta recuperación de la economía y de la confianza de los ciudadanos. Se estima que alrededor de 600 millones de dólares han ingresado al sistema bancario por concepto de préstamos internacionales, de los altos precios del petróleo y dinero de los ecuatorianos que antes estaban guardados en los colchones.

El anuncio de la dolarización oficial fue suficiente para estabilizar el mercado cambiario a la tasa de 25.000 sucres por un dólar y reducir la tasa de interés interbancaria del 200% al 20%. El dólar se ha mantenido a ese nivel a pesar de dos cambios de gobierno -el triunvirato que derribó al Sr. Mahuad y el actual gobierno del ex vicepresidente Noboa-, continuas huelgas, la desastrosa situación de la banca -el 70% de los bancos está en poder del estado- y la crisis política.

El actual levantamiento indígena, apoyado por agrupaciones políticas de izquierda, ha planteado demandas que atentan contra la estabilidad institucional del país, tales como la revocatoria del mandato de los diputados, la reestructuración de la función judicial, dejar sin efecto la

dolarización y derogar la ley recientemente aprobada para la promoción de la inversión. Estas demandas no han logrado el apoyo de la ciudadanía que está cansada de la manipulación política y porque se comienzan a ver los beneficios de la estabilidad monetaria en el aumento del empleo y de la actividad empresarial.

La implantación de la dolarización muestra resultados alentadores, con una perspectiva de crecimiento económico de 1,3% para este año, crecimiento del empleo, reducción de la tasa de inflación y de las tasas de interés. La dolarización, al eliminar la inflación, permitirá a los ecuatorianos ahorrar y planificar a largo plazo. El gobierno ya no puede manejar la política monetaria y financiar el gasto imprimiendo billetes.

Ahora, para financiar gastos excesivos, el gobierno tendría que aumentar los impuestos o endeudarse más y convencer al electorado que eso es necesario.

El gobierno del presidente Gustavo Noboa logró algunas reformas que apuntan a la consolidación de la dolarización y atraen la inversión privada, particularmente la extranjera, en forma competitiva en los sectores de energía y minas que habían estado en manos del gobierno o de monopolios privados. Se ha flexibilizado la ley del trabajo. La renegociación de la deuda externa marcha por buen camino y ello aliviará el presupuesto fiscal en esta etapa de transición.

Sin embargo, se necesitan otras medidas de índole fiscal como es una reforma tributaria que incentive el esfuerzo productivo, la inversión y la actividad empresarial. Como dice el experto en tributación Alan Reynolds, un sistema tributario eficiente aumenta los ingresos con el menor daño posible al desarrollo económico. Con un sistema así, los ingresos por impuestos crecen naturalmente a medida que la economía se expande. Sin embargo, el gobierno ecuatoriano aún sigue las prescripciones

equivocadas del Fondo Monetario Internacional que recomiendan aumentos de los impuestos para aumentar los ingresos del fisco.

Por otra parte, el país anhela el nuevo capital y el impulso de la confianza que traería la integración con la banca extranjera como ocurre en Panamá, pero la inestabilidad política y el exceso intervencionista del estado crean gran incertidumbre y desalientan las inversiones.

A pesar de la fragilidad política y económica, el Ecuador ha demostrado que la dolarización puede implementarse aun en condiciones extremadamente desfavorables, con un sistema bancario en quiebra, con una inflación galopante y una grave crisis política. Los beneficios que ha traído la dolarización al Ecuador son testimonio del poder de una moneda con valor, dejando sorprendidos a los críticos y a los expertos que proclamaban que la dolarización no funcionaría en el Ecuador porque el país carece de varias "condiciones previas necesarias", como un sistema bancario sólido y un equilibrio fiscal.

De acuerdo a críticos e incluso estudios internacionales, mencionan cambios drásticos positivos desde el 2007, cuándo los ecuatorianos decidimos ser gobernados por el Economista Rafael Correa Delgado. Un informe realizado por la empresa de investigación Consulta Mitofsky, de México, concluye que el Presidente ecuatoriano, Rafael Correa, es el único Jefe de Estado de la región, cuya gestión alcanza una calificación sobresaliente.

El estudio presentado por Consulta Mitofsky<sup>5</sup>, revela que Correa se ubica en la primera posición como el Mandatario mejor evaluado de América alcanzando una calificación del 75%, superando el 58% obtenido en

---

<sup>5</sup> Consulta Mitofsky es la empresa líder en México en el campo de la investigación de la opinión pública; su principal tarea es la consultoría especializada en estudios de mercado y de opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de diversos estratos poblacionales

enero de este año, y alcanzando los niveles con los que inició su gestión en 2007.

En la lista de mejor calificados le suceden con una evaluación alta, con porcentajes que oscilan entre 55% y 70%, cuatro mandatarios: Juan Manuel Santos de Colombia (67%); Mauricio Funes de El Salvador (65%); Hugo Chávez, Venezuela (55,3%); y Ollanta Humala de Perú (55%)

Mitofsky destacó que Correa, quien gobierna de enero de 2007, es el único jefe de Estado de la región cuya gestión alcanza una calificación sobresaliente, basado en una recopilación de encuestas publicadas en los medios electrónicos de diversos países, las cuales señalan su rendimiento del 75%.

Además, el estudio destaca que solo en Venezuela y Ecuador el incremento anual del PIB (Producto Interno Bruto) es sustantivo. En el 2010 Venezuela tenía un PIB de -1,4 y en el 2011 registra 4,5%. Hoy el Ecuador tiene un PIB de 6,4% y en el 2010 registró 3,6%. Es decir, creció en 2,8%.

En otra pregunta, el estudio de Latinobarómetro demostró que el 51% de los ecuatorianos admite que su país está progresando. Ecuador está entre los cuatro países que muestran imagen de progreso en Latinoamérica.

El estudio determina que Ecuador, con 43 puntos, es la nación con más justicia en la distribución de la riqueza.

Ya casa adentro, diversas firmas encuestadoras corroboran la confianza de los ecuatorianos en su presidente. Al igual que en los años anteriores, en 2011, la gestión del mandatario ecuatoriano ha registrado un alto nivel

de aprobación que, según encuestadoras como Perfiles de Opinión, es cercano al 80%.

“Ha habido presidentes que han subido con un 55% de aprobación a su gestión y han bajado a 25%, 30%, 9% o 7%”, comentó el investigador Polibio Córdova, de la empresa Cedatos Gallup, quien agrega que los niveles de aprobación han sido más regulares en este año, según declaraciones difundidas por el periódico oficial El Ciudadano<sup>6</sup>.

Desde mi óptica, el hecho de entender la necesidad de promover mejoras en el sector privado, buscando enfatizar la necesidad del emprendimiento, de desarrollar mercados adormecidos e inclusive de revitalizar zonas geográficas de poco movimiento económico, es un punto positivo, por el deseo, habilidades y aptitudes que jóvenes universitarios y egresados contenemos y no se nos daba apertura en ningún lugar en tiempos pasados.

### **2.3. MICRO AMBIENTE**

#### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

El producto que se pretende vender, se convertiría en una opción diferente a, hamburguesas, hot dogs, empanadas, ceviches y otros que estudiantes y profesionales consumen en el horario de 10 am a 8 pm.

Debido a la gran demanda que productos como estos tienen se espera una buena aceptación y adquisición por parte de los compradores potenciales.

---

<sup>6</sup> <http://andes.info.ec>

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Para este proyecto los productos requeridos o materia prima para la elaboración de burritos, taquitos, y fajitas son fácilmente accesibles, en supermercados, mercados de la ciudad, y otros mayoristas, en general son numerosos los proveedores lo que les da un bajo poder de negociación.

### **Amenaza de nuevos entrantes.**

Cuando un competidor accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas ideas y capacidades y, sobretodo, el objetivo de conseguir una cierta cuota de mercado.

La gravedad de la amenaza que se produzca una nueva entrada en el sector depende fundamentalmente de los obstáculos existentes y de cómo reaccionen los actuales competidores. Si éstos son grandes, y la reacción esperada es muy activa, la lógica indica que la amenaza de que entre un nuevo competidor en el sector será pequeña.

A pesar de existir un buen número de restaurantes de comida mejicana en Quito, ninguno de estos son lugares de comida rápida a excepción de

un par de kioscos colocados en la calle Diego de Almagro en el sector de la Mariscal, sin embargo al ver la rentabilidad y respuesta de los clientes potenciales con respecto a este negocio muchos competidores podrían surgir, en consecuencia esta amenaza es mediana, debido a que las barreras de entrada no son difíciles de superar, salvo los requerimiento de capital inicial.

### **Amenaza de productos sustitutivos.**

La posible entrada de productos o servicio sustitutivos limitam las posibilidades de un sector, ya que establecen un tope a los precios de venta que el propios sector puede fijar. A no ser que se mejore la calidad del producto o haya alguna diferenciación, el sector verá enormemente reducidos sus beneficios y, posiblemente su crecimiento estará restringido.

Para este proyecto, se ha hecho una observación del sector en donde se pretende colocar el negocio; y se pudo ver que existen algunos locales ofertando productos que podrían ser sustitutos como los detallados a continuación:

<b>Locales</b>	<b>Productos</b>
10 restaurantes aprox.	Desayunos y almuerzos
5 cafeterías aprox.	Desayunos, sánduches, jugos, ensaladas de frutas.
5 locales y tiendas	Sánduches, jugos, desayunos.
10 locales aprox.	Hamburguesas, shawarmas, hot dogs, papas fritas, pizza. Entre estos, importantes cadenas como, Jimmy Huber, Sandry y Pizza Planet

5 locales aprox.

Productos tradicionales como: chochos con tostado, choclo con fritada, empanaditas.

### **Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad antes los competidores actuales se manifiesta en una pugna por conseguir una posición privilegiada en el sector, mediante la competencia de precios, la introducción de nuevos productos, o los programas publicitarios.

La intensidad de la rivalidad depende de los siguientes factores:

- Los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder.
- El crecimiento del sector es lento, lo que precipita la pugna por obtener una cuota de mercado, con la consiguiente repercusión en las empresas que tienen proyectos de expansión.
- El producto o servicio carece de diferenciación, lo que impide a cada competidor proteger a su clientela de la agresión comercial del resto de agentes.
- Los rivales son diferentes y dispares, tanto en estrategia, origen y personalidad. Tienen ideas distintas sobre cómo competir y continuamente tratan de llevarlas a la práctica.

Para este proyecto, la intensidad de la rivalidad es media, debido a que existe diferenciación en el producto y servicio, y el crecimiento del sector es rápido y no es necesario de fuertes pugnas por obtener cuota en el mercado.

## **2.4. ANALISIS FODA**

**GRÁFICO No. 1**

**FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación con acceso directo al nicho a atacar</li> <li>- Experiencia en administración y manejo de Restaurante</li> <li>- Carácter servicial, solidario, afectivo hacia otras personas.</li> <li>- Conocimiento claro de los requerimientos de los potenciales clientes.</li> <li>- Servicio de Wifi para el uso permanente y gratuito de los clientes.</li> <li>- Ambiente apto para el disfrute y relax de los clientes.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe ningún establecimiento que ofrezca puramente productos y servicios similares.</li> <li>- Buen nivel de demanda no satisfecha en el sector.</li> <li>- Obtención inmediata de certificados y documentos de legalización.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso conocimiento de recetas muy auténticas de Méjico</li> <li>- Chefs y cocineros con mínimo conocimiento de recetas de burritos y tacos.</li> <li>- Ningún nivel de posicionamiento de la marca ni el producto en el mercado.</li> <li>- Falta de estacionamiento para clientes.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran número de locales ofertando otros productos muy bien posicionados en los moradores.</li> <li>- Precios bajos de productos sustitutos en los establecimientos alrededor.</li> <li>- Variación constante en los precios de la materia prima.</li> <li>- Inseguridad permanente del sector.</li> </ul>

Elaboración: La autora

## **CAPITULO 3**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

Es muy común encontrar estudiantes secundarios y universitarios, así como ciertos ejecutivos en la zona de las avenidas 12 de Octubre, 6 de Diciembre y Colón, consumiendo en locales que ofrecen comida rápida. Justamente esa es la razón por la que nace la idea de este proyecto.

Este proyecto plantea ofertar servicios y comida rápida de estilo mejico-americano con ciertas adaptaciones quiteñas, a aquellos estudiantes y ejecutivos que hasta el momento han tenido las opciones tradicionales de comida y servicios.

Se tiene como objetivo generar lucro,- fuentes de trabajo y contribuir con el desarrollo económico de la ciudad y consecuentemente del país.

Apoyar a productores agrícolas locales, debido a que los ingredientes a usar serian frescos y naturales.

El proyecto plantea una forma diferente de servicio, con tendencia americana, donde son expuestos los ingredientes y el cliente, escoge sus favoritos y arma su platillo y finalmente hace el pago por el mismo. Se quiere crear un lugar en donde ingredientes frescos son preparados en deliciosos burritos y tacos justo frente al cliente de manera domestica, como en casa y con sabores innovadores.

Todo esto en un ambiente fresco y casual.

Este lugar sería de mucha acogida debido a que no se limita a ser un restaurante donde el cliente acude en ocasiones especiales, tampoco acude solamente por tomar almuerzo, sino sería un lugar casual en donde estudiantes y ejecutivos acuden a diario y ocasiones especiales e incluso contarían con áreas WI-FI para permanecer el tiempo deseado con música casual y ambiente cómodo.

### **3.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe la factibilidad de crear un restaurante de comida rápida de naturaleza mejico-americana en la ciudad de Quito, en el sector desde la Floresta hasta La Mariscal?

## **3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con estilo mejico-americana.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Para cumplir con el objetivo general es necesario cumplir con los siguientes objetivos específicos.

- Estudiar las tendencias y preferencias de los potenciales clientes con el fin de tener datos más puntuales sobre cuál sería la aceptación de este proyecto en el mercado.
- Conocer gustos, preferencias y exigencias de la población al momento de elegir a un restaurante de comida rápida.

- Determinar si el estilo del servicio que se desea plantear son de gusto y aceptación de la población (objetivo).
- Confirmar si el proyecto planteado constituye una nueva alternativa dentro de la gastronomía y servicio en la población de Quito.
- Obtener ingresos que cubran costos, gastos y generen utilidades.
- Generar la rentabilidad de inversión en el flujo.
- Ofrecer un lugar en donde el dinero que pague el cliente sea compensado con el servicio acorde a sus expectativas.

### **3.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS**

#### **3.3.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio a disposición público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

El concepto comida rápida, del vocablo inglés fast food, es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o al pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la

ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

### **3.3.2. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO**

El concepto de este proyecto es comida casual y rápida dentro de un lugar con un ambiente, por un lado, muy cómodo y agradable con decoración mejico-americana, música americana de ritmos exclusivos, y por otro lado con una barra exclusiva para clientes que desean comprar comida para llevar. Con una entrada y recorrido exclusivo para ellos y una salida inmediata.

El sistema de servicio es de categoría "Quickservice", mismo que trata de un tipo de restaurante específico caracterizado tanto por su cocina de comida rápida como mínimo servicio a la mesa. Además, se prepara en grandes cantidades por adelantado y se debe mantener caliente con el fin de armar y empaquetar de inmediato, de tal forma que esté disponible y listo para llevar,

#### **GRÁFICO No. 2**



Fotografía tomada de uno de los restaurantes de la Cadena de Comida Mejicana Rápida QDoba en los Estados Unidos.

Este proyecto ha sido pensado en todos los estudiantes universitarios quienes toman jornadas largas de estudio con tiempos libres entre horas-

clase, es ahí cuando acuden a aquellos lugares de comida rápida cercanos con precios no superiores a \$3,00.

Otro escenario es aquellos ejecutivos que buscan un lugar agradable pero no muy costoso para tomar su almuerzo, el mismo que debe ser hecho de vegetales, frutas y condimentos naturales y frescos.

Detalle a continuación los productos a ofrecer.

- Burritos
- Tacos
- Fajitas
- Bebidas gaseosas y agua mineral

**BURRITO.-** El burrito es un plato originario de la ciudad fronteriza de Ciudad Juárez, entre México y Estados Unidos. Consiste en una tortilla grande de harina de trigo que envuelve diversos tipos de relleno, como frijoles, carne, queso, especias, o la combinación de éstos junto a revueltos de verduras (pimientos, cebolla, etc.).

Nuestro burrito contendrá arroz con cilantro, en una porción mediana, frijol negro o rojo, una porción grande de carne de res, cerdo o pollo en preparaciones tipo bistec o asada, con salsas de queso, de tomate y ciertos vegetales preparados en tres ensaladas varias. Todos estos ingredientes serán el relleno de la tortilla grande de harina de trigo.

El grosor de este burrito será aproximadamente de 7 u 8 cms de diámetro y de 12 cms de largo.

**TACOS.-** El taco es un platillo mexicano que consiste en una tortilla doblada a fin de que pueda contener varios tipos de alimentos. Es una receta fundamental y muy fácil de hacer, ya que el taco se puede rellenar prácticamente con cualquier guiso de carne y/o verduras. Se come directamente con las manos y suele ir acompañado por salsa picante, roja

o verde, por lo general, pero asimismo se acompaña con cualquiera de los infinitos tipos de salsas y aderezos propios de la cocina mexicana tradicional. La masa para elaborar la tortilla puede ser de maíz o de trigo. Al igual que los burritos, los tacos contienen salsas diversas; de queso, de tomate, picantes, de aguacate, pico de gallo, etc.

**FAJITAS.-** Las Fajitas son los vegetales cortados de formas alargadas y salteadas que se puede colocar dentro de los burritos o tacos.

Por otro lado se pretende insertar el sistema de bebida ilimitada, esto es colocar un dispensador de bebidas, el cual será ubicado en la parte central en donde el consumidor tenga acceso directo y no tenga que pagar por el "refill" de su bebida.

### GRÁFICO No. 3



Fotografía tomada de uno de los restaurantes de la Cadena de Comida Mexicana Rápida QDoba en los Estados Unidos.

### 3.3.3. CARACTERIZACION DEL SERVICIO

**Personal.-** La atención al cliente es de vital importancia, por ello el personal sería gente joven con energía fresca y muy cálida.

**Decoración.-** El ambiente del local, será sobrio, de colores llamativos derivados de anaranjados, rojos y amarillos, pues se dice que durante la segunda guerra se descubrió que cuando el comedor del ejército alemán tenía colores derivados del anaranjado los soldados tendía a exigir porciones más grandes de comida , no así, cuando se cambiaba de color del establecimiento a tonalidades oscuras derivadas del azul.

Se incorporará un rincón con una pequeña exposición de fotografías de rostros y personajes muy autóctonos de Mejjico.

Otro espacio expondrá, fotografías e información de agricultores de la región con el fin de entregar el mensaje que se quiere, como es: consumir alimentos saludables de carnes y vegetales producidos por pequeños agricultores ecuatorianos.

**Uniformes.-** El personal vestirá, prendas cómodas y livianas con un estilo moderno, pues se trata de comunicar a los clientes potenciales, el nacimiento de la nueva generación de restaurantes en la ciudad de Quito.

**Tarjeta de descuento.-** Estaría diseñada para premiar la fidelización y frecuencia de visitas de los clientes. Se espera contar con un sistema computarizado el cual archive datos importantes del cliente como nombres completos, dirección electrónica, domicilio u oficina y fecha de nacimiento; con el fin ser informados a tiempo para enviar un correo electrónico que contenga mensajes de congratulaciones e invite a festejar dentro del restaurante.

Vale mencionar que ésta tarjeta entrará en funcionamiento a partir del segundo año del restaurante.

**La cocina.-** el espacio designado para la preparación de los alimentos será cómodo para las personas encargadas, es decir que la distribución de los artefactos eléctricos y mesones deberán estar colocados de acuerdo a las normas técnicas y tipo de flujo de proceso a usar.

**El restaurante.-** Tras hacer observaciones y análisis de cadenas de comida rápida en Estados Unidos y otros países de Sud América, se concluye: que es posible adecuar los mesones "quickservice" de atención al cliente, mesas y sillas y centro dispensador de bebidas utilizando la misma distribución de este tipo de cadenas, las cuales determinan, el ingreso, la salida y acceso a las mesas del restaurante. Estos corredores están claramente definidos.

#### **GRÁFICO No. 4**



Fotografía tomada de uno de los restaurantes de la Cadena de Comida Mejicana Rápida Chipotle en los Estados Unidos.

Como se puede ver en la fotografía, la distribución tiene al dispensador de bebidas en medio del local, lo cual permite que clientes e incluso el personal de limpieza tengan acceso directo.

Los clientes tomarán la puerta de ingreso y de inmediato les conducirá a la primera estación del mesón quickservice, después de este, a la estación del arroz, papas y salsas de granos, siguiente estación, la variedad de preparación de las carnes, penúltima estación: las ensaladas y salsas de queso, picantes, rusas, etc, y finalmente la caja como última estación.

El cliente decide si lleva o lo consume dentro del restaurante, en el primer caso la persona de caja tendrá la tarea de empaquetar los alimentos y entregar, el cliente tomará el final del corredor, el mismo que le conduce a la salida, (la cual no es la misma que la entrada) si es el segundo caso, antes del final del pasillo se podrá tener una pequeña entrada al salón con mesas y sillas.

**El Menú.-** la carta está dada por un menú limitado: carnes rojas y blancas como son res y pollo, preparados en parrilla con aliños como sal, ajo, pimienta, cebolla y hojitas de cilantro. Acompañados de vegetales y el chile salteados, y envuelto en tortillas de harina junto con los frijoles, arroz y salsas como guacamole, rusa, picante, blanca, etc y ensaladas al gusto. En el caso de los tacos, la tortilla es de maíz crujiente en donde se coloca los frijoles, la carne, ensalada y salsas.

Debido a que las preparaciones están expuestas, el cliente es quien decide que preparaciones desea dentro de sus tortillas. Cada cliente arma el menú a su gusto.

### **3.3.4. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.**

Hay que mencionar que hasta el momento existe la presencia de locales grandes y pequeños ofreciendo productos tradicionales como hamburguesas, papas fritas, empanadas, sánduches, y otros, así como

restaurantes y cafeterías que ofrecen almuerzos y platos a la carta para oficinistas cercanos al lugar.

Es importante mencionar que siempre cadenas fuertes de comida rápidas son consideradas como competencia por el tiempo de permanencia y posicionamiento en la mente de los consumidores. A pesar de que las marcas a mencionar están un tanto lejos del lugar de permanencia del target de mercado que se pretenden atacar, son una amenaza debido a que muchos de estos potenciales clientes si se trasladan hasta esos locales:

McDonalds

KFC

Jimmy Hubber

Poliburguers

Otros: entre cafeterías, kioskos, restaurantes y bares.

### **3.3.5. NORMATIVAS SANITARIAS, TÉCNICAS Y COMERCIALES.**

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo permiso sanitario.

El permiso sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este permiso, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

A continuación detallaré los requisitos para legalizar un restaurante dentro de la ciudad de Quito.

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente

- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Fuente: [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Fuente: [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Para artesanos

- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Quito

Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud  
(para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta

- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Dirección Provincial de Salud Pichincha

Investigar requisitos de la superintendencia de compañías.

### **3.4. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO.**

#### **3.4.1. POBLACIÓN CONSUMIDORA Y/O BENEFICIARIA**

Un reportaje del periódico El Hoy comenta el incremento percibido desde el año 2005 dentro del mercado de comida rápida, el reportaje menciona específicamente a ciertas cadenas conocidas como, McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Yogurt Persa, Pollo Gus, Pizza Hut y otros.

Esto nos da la pauta de la aceptación que tendría un local de comida rápida, y más aun si se trata de productos diferentes a los tradicionales.

Los consumidores que se esperan son los estudiantes universitarios de las universidades tales como: Pontificia Universidad Católica, Politécnica Salesiana, Escuela Politécnica Nacional, y más instituciones educativas ubicadas en los alrededores, asimismo, oficinistas y moradores.

Este servicio está orientado a sectores económicos de clase Media, Media y Media alta, con ingresos promedio de \$1200 en adelante.

## **3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO**

### **3.5.1. OLIGOPOLIO**

El oligopolio supone la existencia de varias empresas que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la existencia de importantes interacciones entre los productores, no el número de empresas existentes en el mercado.

Tomando este concepto del término Oligopolio, este proyecto estaría desenvuelto en un entorno oligopólico.

## **3.6. INVESTIGACIÓN**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### **3.6.1. SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y

necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Para la realización de la segmentación se tomara las siguientes variables:

#### **3.6.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades o barrios.

Tanto la ciudad, como el distrito, están divididas en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho zonas distritales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

1. Administración **Zona La Delicia**, Distrito Metropolitano.
2. Administración **Zona Calderón**, ciudad de Quito.
3. Administración **Zona Norte (Eugenio Espejo)**, *ciudad de Quito*.
4. Administración **Zona Centro (Manuela Sáenz)**, ciudad de Quito.

5. Administración **Zona Sur (Eloy Alfaro)**, ciudad de Quito.
6. Administración **Zona de Tumbaco**, Distrito Metropolitano.
7. Administración **Zona Valle de Los Chillos**, Distrito Metropolitano.
8. Administración **Zona Quitumbe**, ciudad de Quito.

Este proyecto está siendo realizado para clientes dentro de la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sectores La Floresta y La Mariscal entre las calles; Avenida 12 de Octubre, Avenida Colón, Avenida Patria.

### **3.6.1.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características psicográficas.

- Dirigido a personas que acostumbran a tomar su almuerzo fuera de casa por razones de trabajo o estudio.
- Personas con capacidad de tomar un almuerzo de \$1.50 a \$2.50 diarios.
- Personas con escaso tiempo designado para tomar el almuerzo.
- Cliente con deseos de tomar alternativas de alimentos.

### **3.6.1.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos de edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

Para este proyecto la segmentación ira de la siguiente manera:

- Segmentación por género: Hombres y Mujeres
- Segmentación por edad: jóvenes de 15 a adultos de 55 años.
- Segmentación por ingresos: Ingresos mínimos de \$1200 por familia.

### 3.6.1.3.1. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN

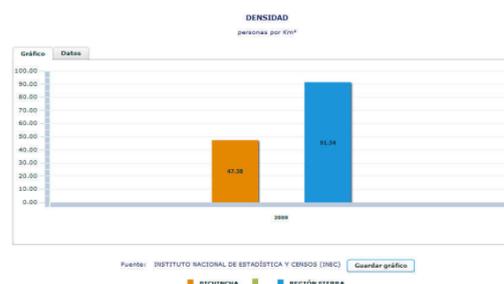
Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Ya fuera de la ciudad en sí, El Distrito Metropolitano de Quito tiene un total de 2'239.191 habitantes, en el área administrativa urbana existen 1'607.734 habitantes.

Aunque para datos reales de población de la ciudad que se obtiene con la aglomeración urbana, notablemente visible por las localidades suburbanas de la ciudad, esto es considerando incluso las parroquias de Conocoto, Amaguaña, Cumbaya, Nayón, Zambiza, Llano Chico, Calderón, Pomasqui, San Antonio, Tumbaco, Guangopolo, Puembo, Alangasi, La Merced y Sangolqui, dan una población real de la ciudad de Quito en 2`239.191 habitantes.

### DENSIDAD POBLACIONAL EN PICHINCHA CON RELACIÓN A LA REGIÓN SIERRA

#### GRÁFICO No. 5



## CUADRO No. 1

### POBLACIÓN SEGÚN CENSOS DECENALES

Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853
2010-11-28	1.607.734		2.239.191

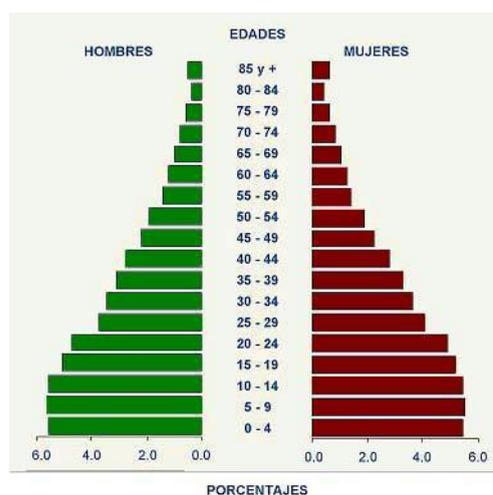
### 3.6.1.3.2. POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

### GRÁFICO No. 6



### **3.5.2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO META**

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos *targets*, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

#### **3.5.2.1. SECTOR**

Una vez definido el target a atacar con nuestro producto, se pretende colocar el restaurante en el sector de la Avenida 12 de octubre, de tal forma de ser de fácil acceso por estudiantes universitarios y oficinistas del sector.

### **3.5.2.2. ESTRATOS SOCIO-ECONOMICOS**

Este proyecto está siendo diseñado para hombres y mujeres ubicados en los estratos socio-económicos medios.

### **3.5.2.3. CAPACIDAD ADQUISITIVA Y AUTONOMIA DE COMPRA**

De acuerdo a las características ya dadas en puntos anteriores, el consumidor meta cumple con los parámetros definidos de acuerdo a su nivel socio-económico.

### **3.5.2.4. EDAD DE LA POBLACIÓN**

Considerando la autonomía de compra y el rango de población activa establecido, el estudio se enfoca en personas cuya edad oscila entre los 18 y 55 años de edad.

### **3.5.2.5. UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

La unidad de análisis es el conjunto de eventos conductuales que pueden presentar distintos grados de molaridad-molecularidad en función de los objetivos de la evaluación.

La unidad de análisis u observación se da en alguna medida; es decir, según una cierta cantidad en alguna de las propiedades o dimensiones de la unidad de análisis observada.

La unidad de observación fijada representa la población en estudio. La misma ha sido definida sin ambigüedades, considerando las características en común de cada elemento que la conforma.

Conforme a las características del mercado meta y la estratificación de mercados realizados, la unidad de observación para el presente estudio defina de la siguiente manera

**CUADRO No. 2**

<b>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Criterios de Estratificación</b>	
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Zona	Urbana
Sector	Centro-norte
Administración zonal:	Eugenio Espejo
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	de 15 a 55 años
Ocupación	Profesionales, oficinistas, estudiantes
<b>PSICOGRÁFICOS</b>	
Estrato social	Medio
Estilo de vida	Acomodado y saludables
<b>CONDUCTUAL</b>	
Uso del servicio	Clientes potenciales con rutinas establecidas que les crean la necesidad de tomar su almuerzo fuera de casa.

<b>UNIDAD DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Distrito metropolitano de Quito</b>	2`239.191
Zona Urbana	1'607.734
Zona Rural	631.457
<b>Administraciones Zonales</b>	
Eugenio Espejo	376.218

Elaboración: La autora

### **3.5.3. MUESTREO**

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

#### **3.5.3.1. POBLACIÓN O UNIVERSO**

Los estadísticos usan la palabra población para referirse no sólo a personas si no a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio.

Población o Universo: es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Aquí el término población tiene un significado mucho más amplio que el usual, ya que puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo.

La población debe estar perfectamente definida en el tiempo y en el espacio, de modo que ante la presencia de un potencial integrante de la misma, se pueda decidir si forma parte o no de la población bajo estudio.

Por lo tanto, al definir una población, se debe cuidar que el conjunto de elementos que la integran quede perfectamente delimitado.

### 3.5.3.2. MARCO MUESTRAL

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su elección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista, un directorio y hasta un mapa.

El marco muestral identifica a cada una de las unidades de investigación de la población encuestada y determina en forma objetiva la cobertura geográfica y poblacional que la encuesta cubrirá.

En este caso la cobertura cubrirá los siguientes sectores.

**CUADRO No. 3**

<b>MARCO MUESTRAL DE LA POBLACION EN ESTUDIO</b>
--

<b>PARROQUIAS</b>	<b>Número de habitantes</b>
MARISCAL SUCRE	8.322
BELISARIO QUEVEDO	25.922
IÑAQUITO	26.239
RUMIPAMBA	19.117
CONCEPCIÓN	21.036
ITCHIMBIA	17.900
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>118.536</b>

Elaboración: La autora

### **3.5.3.2.1. UNIDADES DE MUESTREO**

Es el número de elementos de la población, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

De esta forma las unidades de muestreo serán tomados del marco muestral anterior. De las parroquias mencionadas se extraerán aquellas personas que estén dentro del rango de edad de 18 a 55 años.

### **3.5.4. MUESTRA**

Los elementos del espacio muestral se llaman puntos muestrales, o puntos de muestra. Ya que los resultados experimentales son muestras, de todos los resultados experimentales.

#### **3.5.4.1. MÉTODO DE MUESTREO**

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios. Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador.

El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

Para este proyecto aplicaremos el método de muestreo aleatorio simple.

### 3.5.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se va a emplear la siguiente fórmula.

#### GRÁFICO No. 9

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

Donde:

n= Muestra

N=Universo

K=Nivel de confianza (95% de confianza)

p=número de casos positivos (61,12%)

q=número de casos negativos (38,88%)

e=error (5% de error)

A continuación el cálculo con los datos correspondientes a este proyecto, tomando los datos mencionados anteriormente.

n= Muestra

N=118.536 habitantes en los sectores aledaños.

K=Nivel de confianza (95% de confianza)

p=número de casos positivos (61,12%)

q=número de casos negativos (38,88%)

e=error (5% de error)

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,6112 * 0,3888 * 118536}{(0,05)^2 * 118536 + (0,95)^2 * 0,6112 * 0,3888}$$

$$n = \frac{25421,84}{296,33 + 0,444}$$

$$n = \frac{25421,84}{296,54}$$

$$n = 85,72$$

Entonces, 86 es el número de encuestas a realizar para esta investigación.

### 3.6.2. TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a los objetivos planteados para analizar la factibilidad del proyecto se determinará un nivel de confianza requerido del 95%, con un error del 5% en los resultados de las encuestas. Para poder determinar el tamaño de la muestra de la población a ser estudiada y para obtener la desviación estándar del consumo se aplicará un muestreo piloto de 30 encuestas, a personas que transcurren por el área a estudiar, basado en la pregunta:

Acudiría a un restaurante de comida rápida con estilo Mejico-Americano?	
SI	NO

### 3.6.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de proceso sistemático se desarrolla partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos según un plan preestablecido que, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes,

iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación. La sistemática empleada en una investigación es la del método científico.

### **3.6.3.1. MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

El Método de investigación a usar será el de Observación, debido a que este proceso de conocimiento permite percibir deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objetivo del conocimiento

### **3.6.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Por ello, se adoptará el método de observación, la técnica de investigación por encuestas y la investigación de campo, esto permitirá recolectar información de los conocimientos, actitudes, preferencias, conductas de compra, opiniones y actitudes de los potenciales clientes.

### 3.6.3.3. INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS

Además, la investigación por Encuestas se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

#### 3.6.3.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

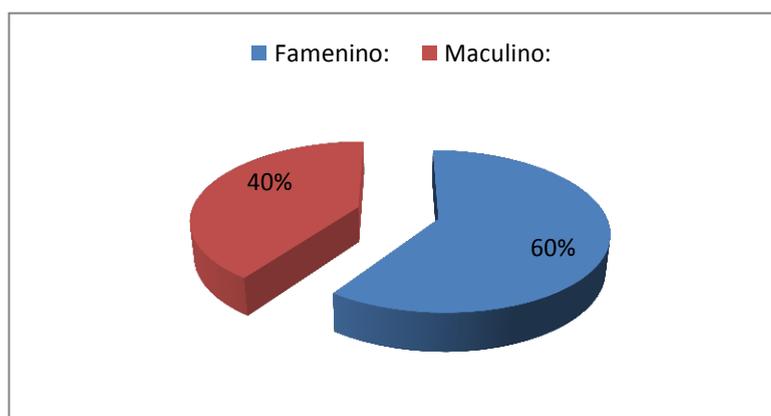
Los resultados de las encuestas realizadas se detallan a continuación:

#### CUADRO No.4

Género:

Femenino:	50
Maculino:	36

#### GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación de campo

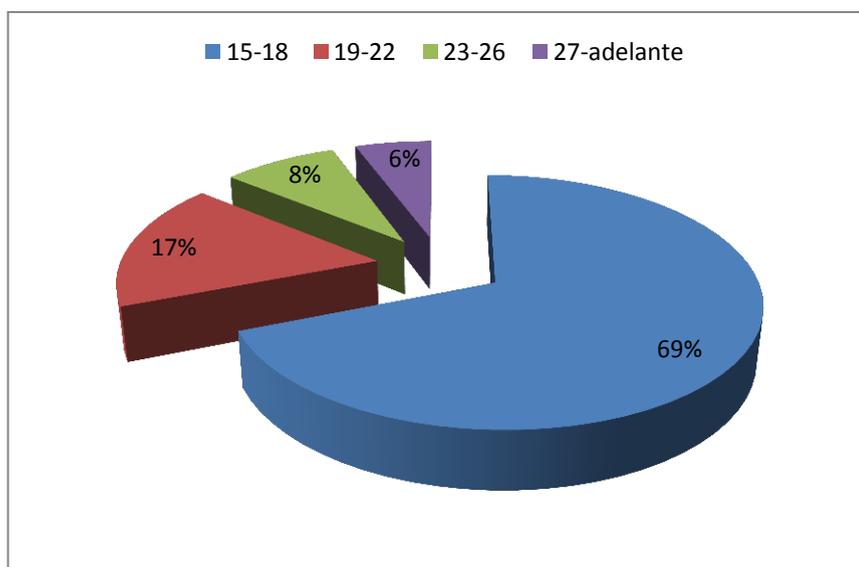
Elaboración: La autora.

### CUADRO No. 5

Rango de Edad:

15-18	55
19-22	16
23-26	9
27-adelante	6

### GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación de campo

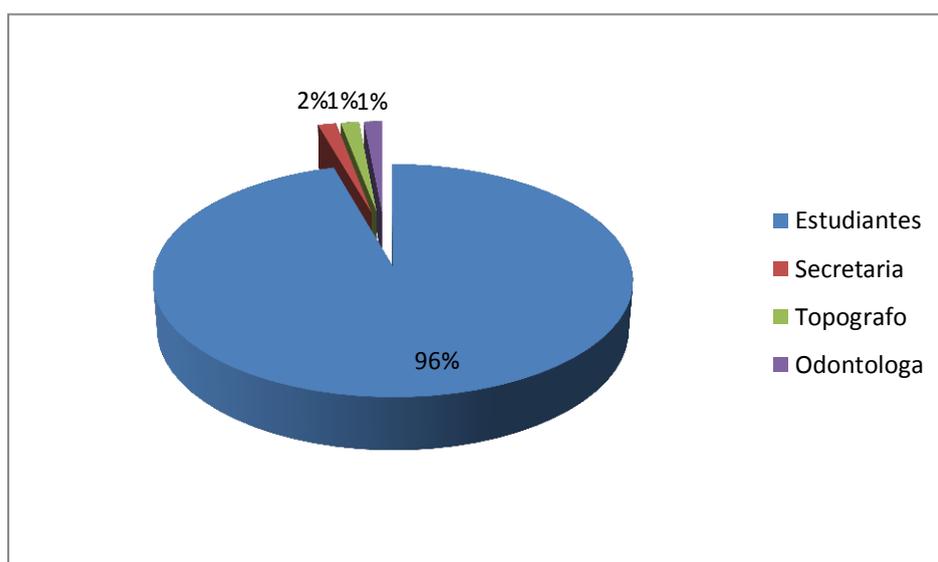
Elaboración: La autora.

### CUADRO No. 6

Ocupación	
-----------	--

Estudiantes	83
Secretaria	1
Topógrafo	1
Odontóloga	1

### GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación de campo

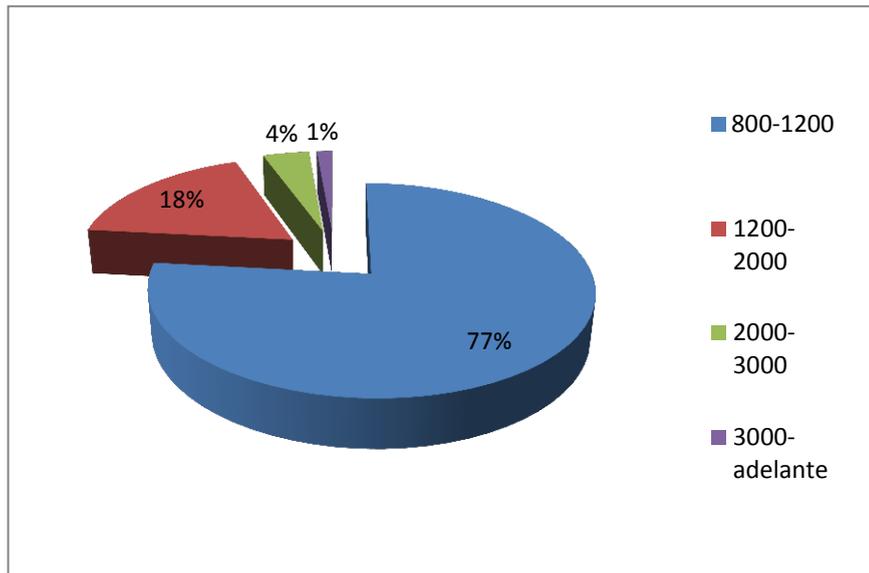
Elaboración: La autora.

### CUADRO No.7

Ingresos Familiares	
---------------------	--

800-1200	56
1200-2000	13
2000-3000	3
3000-adelante	1

### GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de campo

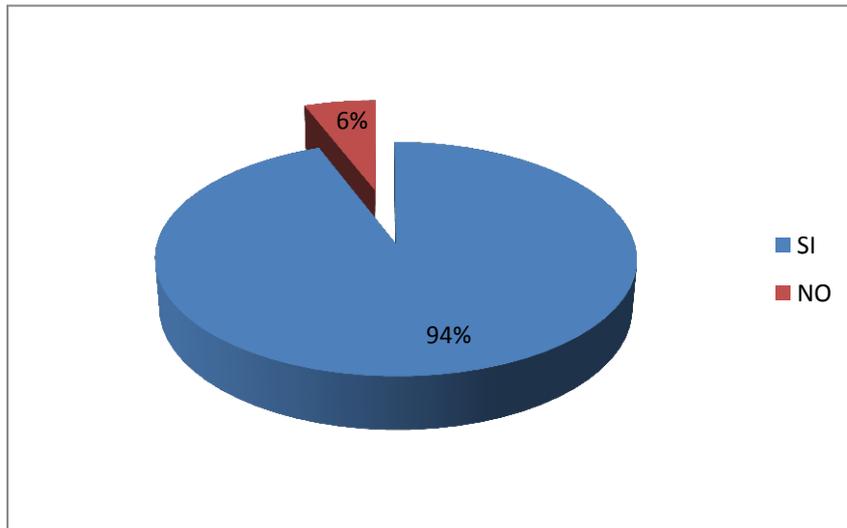
Elaboración: La autora.

### CUADRO No. 8

1. Toma refrigerio o almuerzo fuera?

SI	80
NO	6

### GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación de campo

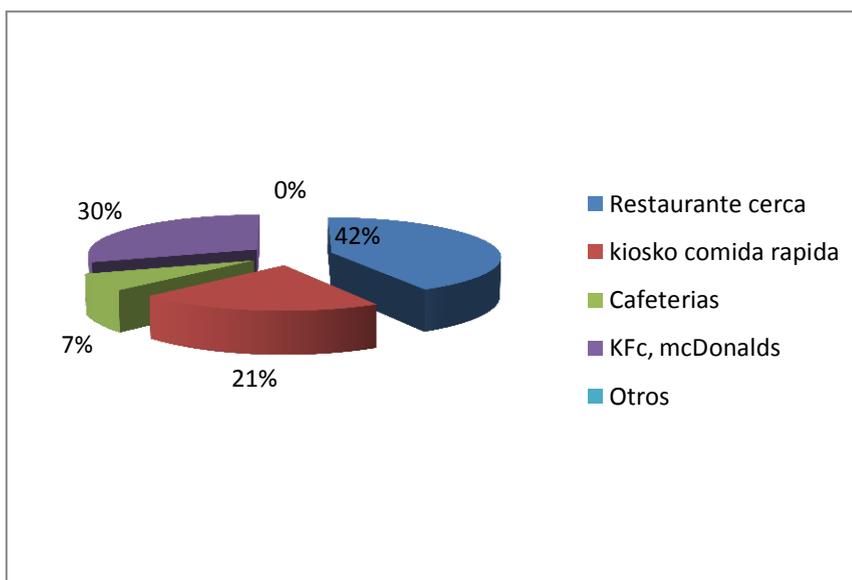
Elaboración: La autora.

## CUADRO No. 9

### 2. Que restaurantes frecuenta?

Restaurante cerca	34
kiosko comida rápido	18
Cafeterías	6
KFc, mcDonalds	28
Otros	0

## GRÁFICO No. 15



Fuente: Investigación de campo

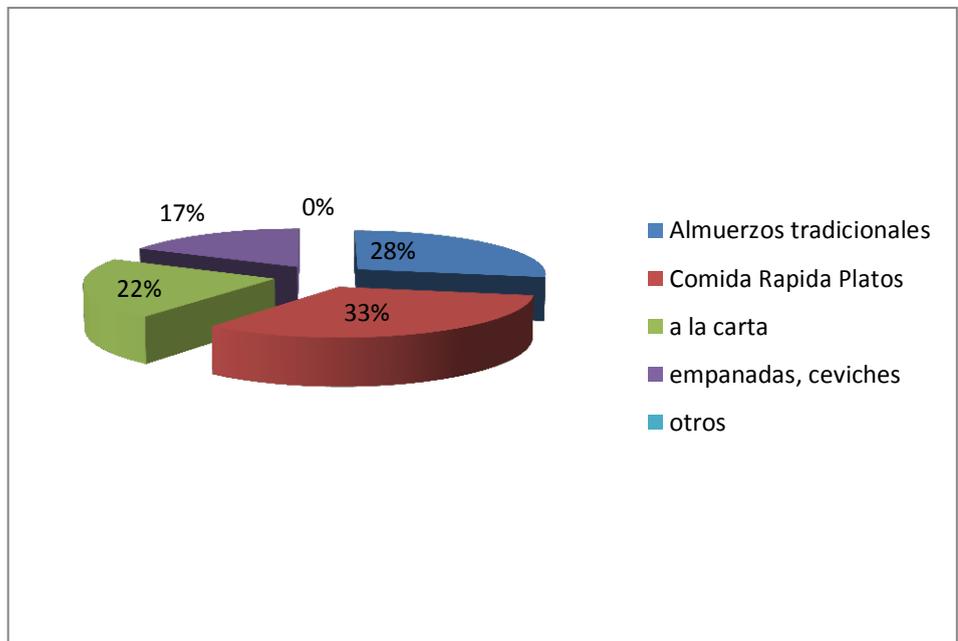
Elaboración: La autora

### CUADRO No.10

3. Qué consume fuera de casa?

Almuerzos tradicionales	24
Comida Rápida	28
Platos a la carta	19
Empanadas, ceviches	15
Otros	0

### GRÁFICO No. 16



Fuente: Investigación de campo

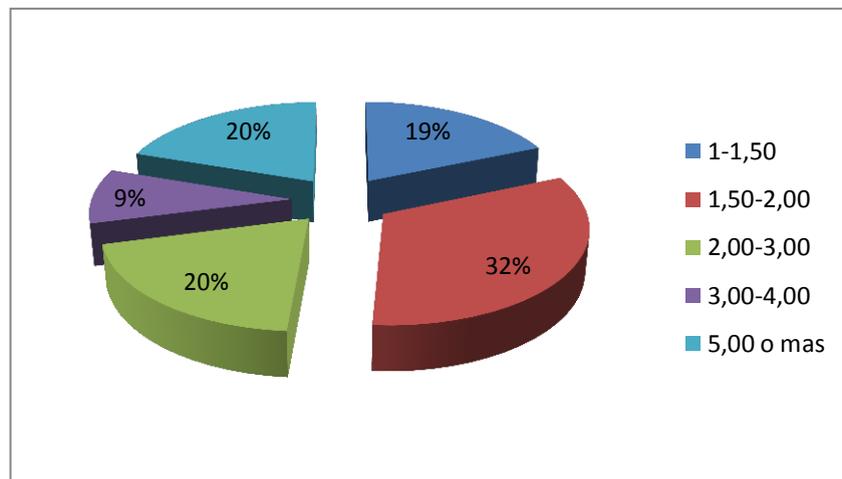
Elaboración: La autora.

### CUADRO No.11

4. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por plato?

1-1,50	16
1,50-2,00	28
2,00-3,00	17
3,00-4,00	8
5,00 o mas	17

### GRÁFICO No. 17



Fuente: Investigación de campo

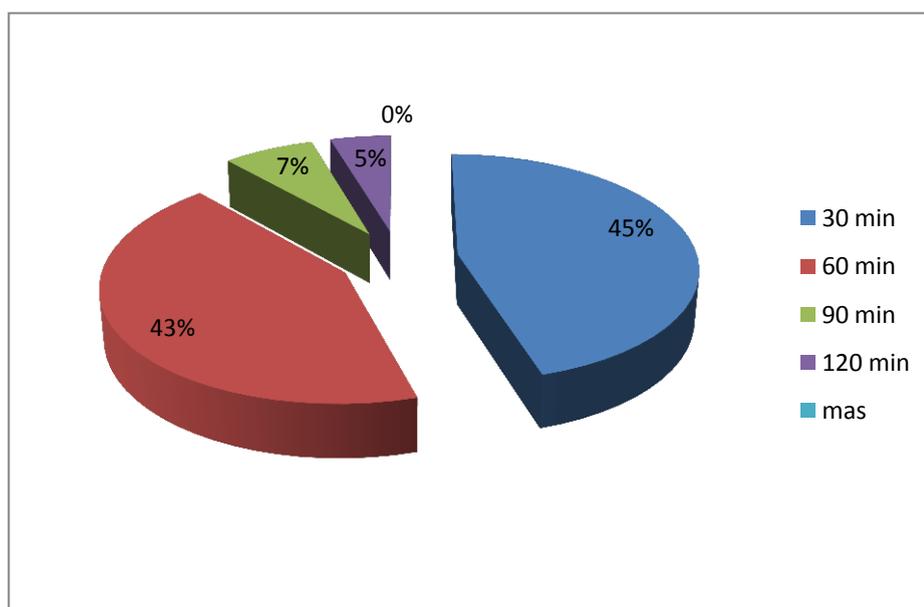
Elaboración: La autora.

## CUADRO No.12

5. Cuánto tiempo está dispuesto a esperar?

30 min	39
60 min	37
90 min	6
120 min	4
mas	0

## GRÁFICO No. 18



Fuente: Investigación de campo

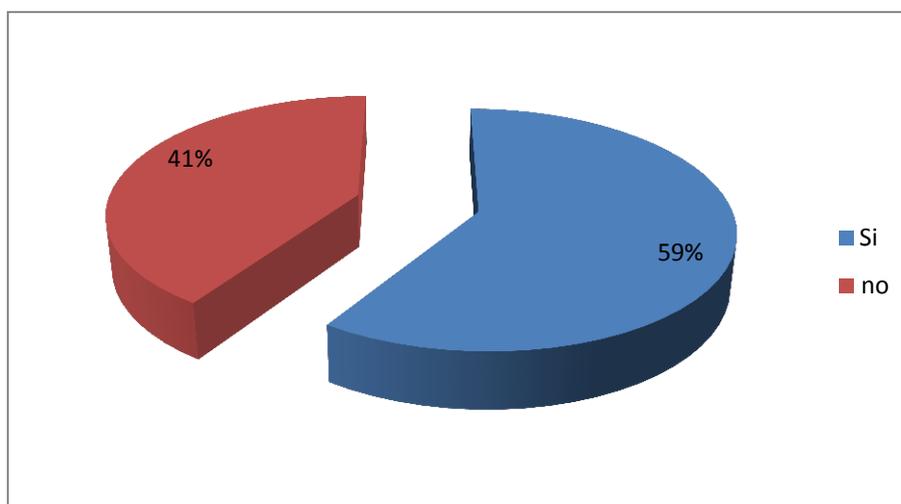
Elaboración: La autora.

### CUADRO No.13

6. Ha tenido experiencia de consumir comida mejicana?

Si	51
No	35

### GRÁFICO No. 19



Fuente: Investigación de campo

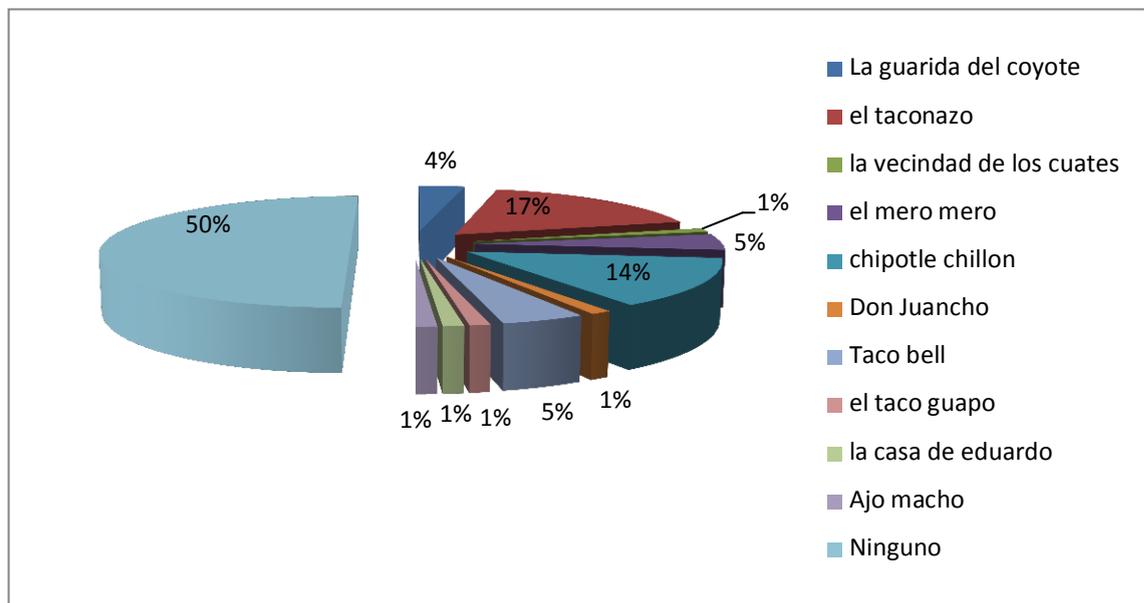
Elaboración: La autora.

**CUADRO No.15**

**7. Que restaurantes de estilo Mejicano conoce?**

La guarida del coyote	3
El taconazo	15
La vecindad de los cuates	1
El mero mero	4
Chipotle chillón	12
Don Juancho	1
Taco bell	4
El taco guapo	1
La casa de Eduardo	1
Ajo macho	1
Ninguno	43

**GRÁFICO No. 20**



Fuente: Investigación de campo

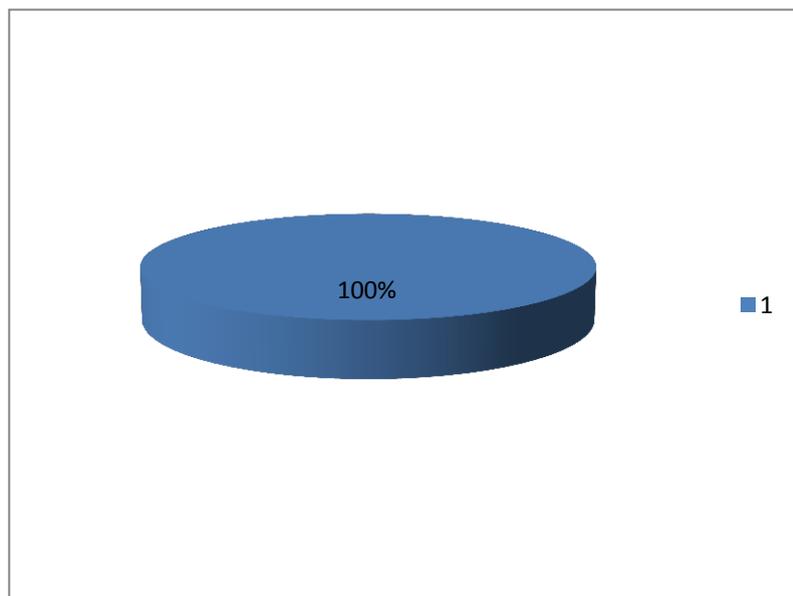
Elaboración: La autora.

### CUADRO No.16

8. Le gustaría que exista un lugar diferente?

Si	86
No	0

### GRÁFICO No. 21



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

**Análisis:** El resultado que arroja la encuesta es bastante positivo. Del total de encuestados el 94% toma su refrigerio o almuerzo fuera de casa, esto nos muestra que existe una gran demanda. El 50% conoce y acude a mínimo un restaurante de comida con estilo mejicano, el 100% está dispuesto a conocer un nuevo lugar de comida mejicana, el 32% dispone de \$1.50 a \$2.00 a comprar comida preparada a diario.

Todos estos parámetros impulsan a asegurar la aceptación que este proyecto tendría en el mercado.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La jornada laboral única, la distancia entre la oficina y el hogar, el tráfico... impiden que muchos ecuatorianos almuerzen en sus casas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, los ecuatorianos de entre 18 y 64 años destinan, de lunes a viernes, un promedio de 3,5 horas para comer, seis para cocinar, 4,6 para ir al trabajo y 3,4 para compartir con la familia. Algunos tampoco tienen tiempo para desayunar en su hogar.

Para conocer la población objetivo de este proyecto, se tomará los resultados obtenidos de las fuentes primarias y secundarias, esto es; las encuestas y los resultados publicados por el INEC, del anterior Censo de Población y Vivienda 2010.

### 3.7.1. FACTORES QUE AFECTAN DEMANDA

CUADRO No. 17

#### FACTORES QUE AFECTAN LA CURVA DE LA DEMANDA

Factores Ejemplos	Ingresos promedio	Población	Precios de bienes relacionados	Gustos	Características especiales
<b>CONSISTE</b>	Cuando el ingreso aumenta los individuos pueden adquirir mas bienes o servicios, cualquiera sea su precio, por lo tanto la curva se desplaza hacia la derecha. Y si el ingreso disminuye, se puede esperar que los individuos deseen menores cantidades de un bien lo cual la curva de demanda se desplaza hacia la izquierda.	Dependerá del numero de habitantes de una población esto afecta claramente la curva de la demanda.	Existe una conexión particularmente importante entre los bienes sustituidos. Las alteraciones del precio de un bien puede ocasionar desplazamiento en la curva de demanda de otro bien.	Los gustos o preferencias representa una variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a campañas publicitarias.	Afecta la demanda de bienes específico. las expectativas sobre los incrementos futuros de precios sobre todo los precios pueden tener un efecto importante en la demanda.
<b>ELJEMPLOS</b>	Una persona los cuales sus ingresos aumenten la reacción seria consumir menos carnes e incrementa el consumo de mariscos lo cual consumiría menos carne e incrementa el consumo de mariscos, esto ocasionaría que la curva de la demanda de carne se desplace a la izquierda y la curva de demanda de mariscos se desplace a la derecha.	Quito tendría mayor demanda de pan que en Manabí por la cantidad de habitantes ya que comprarían 2 veces mas.	Una reducción de precios del minuto de llamadas a celular elevaría la demanda de celulares.	Por campañas publicitarias de motonetas se alteran en sentido de desear comprarlas curva de demanda se desplaza a la derecha; mientras que si los gustos se modifican en sentido contrario la curva de demanda se desplazara hacia la izquierda	La demanda de chompas es alta en sierra ecuatoriana por el frio ,pero es baja la demanda en el norte del ecuador donde es mas caloroso

### 3.7.2. DETERMINACION DE LA DEMANDA

Puedo definir a la demanda insatisfecha como el espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada u otras.

Al estratificar la información del marco muestral en donde se reflejan las 118.356 personas en los sectores aledaños al perímetro mencionado, frente a 35 locales de comida solamente en la avenida 12 de octubre que proveen a unas 1500 personas aproximadamente.

Dichos locales pasan a ser la oferta, es decir que la población restante sería 117.000 aproximadamente, de donde, el 59% respondieron que acudirían a un restaurante de comida rápida mejicana en la primera encuesta piloto, frente a un 41% de personas que no están interesados en este tipo de productos.

Finalmente, se concluye que el mercado objetivo es de 69.000 personas que concurren al lugar.

Ésta cifra encierra a las personas de edades comprendidas entre 18 a 55 años, ubicadas en un estrato socio-económico medio, estudiantes y ejecutivos en busca de comida rápida diferente a la tradicional.

### CUADRO No. 18

	OFERTA EXISTENTE	ORDENES VENDIDAS		DEMANDA INSATISFECHA	PRUEBA PILOTO POSITIVA	MERCADO OBJETIVO
Restaurantes tradicionales/cafeeterias	20	480,00				
Tiendas	5	420,00				
Rest/kioskos	10	650,00				
	35	1.550,00				
			UNIVERSO	118.536,00		
				116.986,00	59%	69.021,74

Elaboración: La autora

### 3.6.1.2. DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Tomando el resultado de la pregunta 1, en donde nos muestra que un 94% de personas consumen permanentemente alimentos preparados fuera de casa, se deduce que existe la cantidad suficiente de demanda posible a adquirir el producto ofrecido.

Por otro lado, el 42% señala que prefiere un restaurante cerca para consumir el almuerzo tradicional con la intención de tomar alimentos más saludables en comparación a la comida rápida y con porciones adecuadas que satisfacen su necesidad.

La pregunta 6 consulta si se ha tenido la experiencia de haber consumido comida mejicana, con una respuesta del 51% positiva, réplica que señala el deseo real de consumir comida mejicana americana. El porcentaje restante puede convertirse en un mercado a atacar con una nueva propuesta.

Reduciendo, existe gran demanda positiva actual de este servicio.

### **3.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conoce con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del mismo, la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave, la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas, las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta el fenómeno.

Ya se ha dicho que una gráfica ayudará poco a hacer predicciones buenas. Para hacer esto es necesario contar con métodos matemáticos.

Se pretende solo mencionar tres métodos estadísticos que existen para este análisis y decir cuales se deben usar en un caso específico.

Método de las medias móviles. Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.

Método de mínimos cuadrados. Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una grafica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.

Ecuaciones no lineales. Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola, y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogaritmica.

### **3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En la ciudad de Quito se ha visto un gran aumento de empresas en la industria de alimentos y bebidas, las cuales se encuentran innovando continuamente sus productos y servicios para obtener un mayor grado de aceptación por parte de sus clientes y enfrentar a la competencia.

Existe una gran variedad en cuanto a la oferta gastronómica de la ciudad, además se conoce que la comida latinoamericana ha tenido gran acogida, pero contamos solamente con restaurantes especializados en comida de determinado país, hablamos por ejemplo de restaurantes de comida mexicana, colombiana, argentina, etc.

### **3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA**

- La tecnología: esto se refiere a que más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.
- El gobierno: afectan según los impuestos ya que estos afectan la producción.
- Factores externos: en este caso como también el la demanda son los mismos el clima, las temporadas, etc.

#### **3.7.1.1. NÚMERO DE COMPETIDORES**

En la observación realizada en el sector de la Avenida 12 de octubre entre las Avenidas Colon y Patria, se puede ver la presencia de locales de comida rápida ofreciendo productos tradicionales como hamburguesas, pizza, ceviches, papas fritas en todas sus variaciones, y restaurantes ofreciendo un menú de almuerzo diario diferente.

Este proyecto ofrece un producto diferente así como servicio de atención diferente, mismos que no se encuentran en los establecimientos mencionados.

### 3.7.1.2. INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES

La industria de alimentos y comidas es sostenible económicamente en Quito, debido a que esta satisface la necesidad humana irremplazable e inevitable, alimentación.

Un reporte en la página web de El Hoy con fecha junio de 2009, señala la constante apertura de establecimientos en la provincia de Pichincha.

#### CUADRO No. 18

<b>La comida es un negocio rentable</b>	
Publicado el 08/Junio/2009   00:08	
<b>Demanda se mantiene</b>	
<i>Las ofertas culinarias se diversifican en el Ecuador con la apertura de nuevos sitios de comida</i>	
	La oferta culinaria se diversifica con la apertura de nuevos restaurantes y sitios de comida en todo el país que se suman a un negocio que mueve cerca de \$600 millones al año, según un estudio de Pulso Ecuador. El Ecuador Overview 2008 de Ipsa revela que entre bares y
restaurantes existen cerca de 7 381 establecimientos a escala nacional. Guayas (2 598) y Pichincha (1 728) son las provincias que mayor número de locales registran.	
Y es que, más allá de la necesidad básica que representa la alimentación para el ser humano, ofrecer de una buena sazón fuera de casa resulta un servicio bastante rentable en el Ecuador.	
En Quito, la tendencia es similar e, incluso para Mauricio Orbe, experto en análisis de mercado de consumo, la capital por su clima frío se convierte en un lugar ideal para abrir nuevos sitios de comida.	

Asimismo, confirma que un estudio de 2007 reveló que el promedio de gasto anual de un ecuatoriano a escala nacional es de \$50. "Claro que los precios han variado", dijo, para luego explicar que existe una demanda satisfecha pero que hay un nicho en desarrollo.

Las opciones del segmento van desde los sitios para comer platos o bocadillos cuyos costos arrancan desde los ¢50 hasta aquellos en los que los costos pueden pasar de \$30. De hecho, el informe de Ipsa confirma que el costo promedio por una comida en un restaurante de primera categoría se ubica en \$35.

Y es que "el deleite de la comida es un buen negocio", manifestó.<sup>7</sup>

Esta nota muestra claramente la incursión permanente de nuevos competidores en el mercado, sin embargo la diferenciación que se pretende implementar sería un fuerte para ser elegidos frente a la competencia.

### **3.7.1.3. PRECIOS DE LOS SERVICIOS RELACIONADOS**

En el punto anterior el reportaje el hoy.com.ec mencionaba que los precios por los servicios de comidas oscilan en \$0.50ctvos a \$35.00, con márgenes de ganancias del 10%, 20% hasta 35%.

### **3.7.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.**

Se entenderá como oferta actual a la capacidad de entregar servicios que serán distintos para cada proyecto, de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda. Se entenderá como oferta actual a la capacidad de entregar servicios que serán distintos paracada proyecto, de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda.

---

<sup>7</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-comida-es-un-negocio-rentable-352246.html>

La oferta se entiende como el recurso humano, físico y también financiero disponibles para otorgar atenciones de diversos tipos, es decir, entregar diferentes servicios, de acuerdo a estándares de calidad, que la comunidad requiere. En la práctica, cuando se analiza la oferta de un servicio ya existente, se presentan variadas situaciones, las cuales podemos generalizarlas en tres: La primera de ellas es la determinación de la cantidad de servicio prestado a la población (número de personas atendidas) a ésta podemos llamarla oferta real, que corresponde a las prestaciones de servicio o bien que se entrega, independiente de la calidad de la prestación del bien o las reales necesidades de la población. Por lo general, ésta información se puede encontrar en los registros que disponen las instituciones que los prestan.

La segunda situación se refiere a la determinación de la capacidad existente, esto es la cantidad de prestaciones o bienes que se puede entregar potencialmente, tomando en cuenta los recursos físicos y humanos con que se cuenta. Este análisis tiene por objeto determinar la plena capacidad de entregar un bien o prestar un servicio que tiene una unidad (Escuela, Centro de Salud, Planta de Agua Potable, etc.). La utilidad que presta este análisis se cristaliza en la comparación entre la oferta real y lo que se podría denominar oferta potencial.

A partir de esta comparación se puede determinar si el servicio es subóptimo (bajo número de atenciones por ejemplo) o no, lo que permite identificar, en caso necesario, algunas acciones correctivas para mejorar alguna situación, "cuello de botella", que esté afectando negativamente al servicio. Por otro lado, al analizar la capacidad existente (de entregar un servicio o bien) de acuerdo con los recursos disponibles, nos permite establecer las limitaciones presentes debido a la dotación de recursos con que se cuenta. Esto quiere decir que la oferta puede estar limitada ya sea por el recurso humano disponible o por los recursos físicos ya sea equipamiento (número de computadores en las oficinas) o también por la infraestructura (cantidad de mesas). La identificación y cuatificación de la

o las limitaciones existentes nos permite, a posteriori, definir cuál o cuáles pueden ser los incrementos necesarios, en los recursos, para atender la demanda existente.

Una tercera situación se refiere a la calidad de los servicios. Por cuanto a pesar de que sea un uso establecido entregarlos de cierta manera, las atenciones entregadas en condiciones de “mala calidad” no constituyen oferta. Es evidente, para el caso, que si existe un estandar de calidad predefinido para un servicio determinado, el servicio en cuestión debe entregarse con ese estandar a toda la población.

La cuarta situación se refiere a la totalidad de la oferta existente, es decir, que no basta con analizar la oferta de una unidad de servicio específica, es necesario en muchos casos identificar el total de la oferta existente en el área donde el establecimiento foco-problema pueda tener alguna influencia. Este análisis permite, ya sea por razones de eficiencia o por problemas de saturación o colapso del servicio, tomar decisiones como transferir demanda a centros aledaños que tengan disponibilidad de oferta. Del mismo modo, el análisis de la red del servicio nos permite identificar posibles soluciones más aconsejables, como por ejemplo, decidir la construcción de un nuevo establecimiento, en lugar de una solución que implique la ampliación, reparación o reposición del establecimiento que originalmente se analiza. En resumen, el análisis de cada uno de estos aspectos nos permite establecer claramente la oferta actual del servicio, la cantidad posible de personas a atender, la calidad con que se entregan las prestaciones e identificar dificultades por las que atraviesa un servicio. Igualmente, permite establecer una racionalidad que apunta hacia la calidad y eficiencia de la oferta futura del proyecto.

## **CAPITULO 4.**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio de la viabilidad de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquía puede diferir de lo que se pudiera realizar en función de su grado de perfección financiera.

Del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación en consideración de las normas y principios de la administración de la producción.

La descripción del proceso productivo hará posible, además, conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Como ya se mencionó, el proceso productivo se elige a través de un análisis tanto técnico como económico de las alternativas existentes.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos-Sapag Chain

## **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por un ciclo de operaciones, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado<sup>9</sup>.

Para este proyecto se deberá determinar dos puntos muy importantes entre otros; el técnico o de ingeniería y el económico.

El primero definirá la capacidad o tamaño, esto es el nivel máximo de producción.

El punto económico definirá la capacidad como el nivel de producción que utilizando todos los recursos invertidos, reduzca al mínimo los costos unitarios o bienes, que generará máximas utilidades.

### **4.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO**

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar la inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión.

En términos generales, cinco son los estudios particulares que deben realizarse para evaluar el proyecto. Ellos son los de la viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional y financiera, si se trata de un

---

<sup>9</sup> Ing. Jorge Enrique Vargas Martínez; MAD.

inversionista privado, o económica, si se trata de evaluar el impacto en la estructura económica de un país<sup>10</sup>.

Para la realización de un estudio de factibilidad como este, es muy importante tomar en cuenta factores que harán o no posible el desarrollo y puesta en marcha de un proyecto.

Estos factores son los internos y externos;

Dentro de los factores internos están; la fuerza de trabajo, inventarios (rotación y cantidad), capacidad, productos que se ofrecen (variedad), procesos (complejidad, tecnología a usar).

Con respecto a los factores externos, se ha detallado en capítulos anteriores; gobierno, competencia, demanda, etc.

#### **4.1.1.1. EL MERCADO**

El estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo, de esa forma, determinar la postergación o rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo.

En general este proyecto busca ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios, en donde de ser insostenible cualquiera de estos aspectos a nuestros objetivos, de entrada se tornaría la factibilidad del proyecto en cuestión.

---

<sup>10</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos- Sapag Chain.

Por tanto en este proyecto del restaurante de comida rápida con estilo mejicano, se considera importante el tamaño del mercado consumidor es decir el número de consumidores determinará nuestra capacidad de producción.

#### **4.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA, MATERIA PRIMA E INSUMOS.**

Los recursos humanos son esenciales para el éxito de las empresas pues son ellos quienes conocen los procesos y pueden contribuir con ideas para mejorarlos.

La actividad física y la buena alimentación es un tema que preocupa y está en boga, esto conlleva a contratar a profesionales de la cocina informados de técnicas y productos que brindan los mercados globales a través de todo este mecanismo de comunicación que nos brinda.

Para la preparación de los platos será necesario de lo siguiente:

- Vegetales
- Carnes; cerdo, res, pollo, embutidos.
- Granos; arroz, frejol, arveja.
- Frutas
- Pulpa de frutas
- Salsas: mayonesa, mostaza, y más.
- Especies y más ingredientes.

Un buen jefe de cocina no descarta ninguna de las dos opciones, si desarrolla buenos platos pero desconoce tanto costos como el área de compras no puede manejar una cocina, sería un buen cocinero pero no un buen chef.

Para este proyecto se requerirá de chefs que cumplan con requisitos necesarios para satisfacer a nuestra demanda.

Si bien es cierto el estilo de alimentación, preparado, atención al cliente, empackado, ambiente del restaurante y de más, están ya establecidos y se convierten en lineamientos a seguir por el personal, estos serán quienes deberán amoldarse a este estilo y cumplir con el mismo.

Seguros que jóvenes egresados o cursando sus estudios superiores en la carrera de gastronomía son merecedores de oportunidades de aprendizaje, de valoración, por ello se preferirá contratar personal joven, estudiantes de universidades exitosas en la preparación de excelentes profesionales.

Con respecto a los insumos a usar; para la preparación del menu a ofertar sera necesario de ingredientes naturales y frescos.

Para esto se pretende contactar proveedores, productores de vegetales organicos, así mismo con respecto a las carnes a usar, se preferirá proveedores de productos organicos. Todo esto con el fin de entregar productos además de deliciosos y frescos, sanos.

Los equipos industriales de cocinas, como hornos, planchas, ollas de acero y de más, se adquirirán en Chef Servi y Almacenes Montero, por ser conocidos en el mercado por la calidad y garantía en cada uno de sus productos.

Como se menciona en el capítulo anterior, se desea tomar el modelo de quick service que restaurantes de Estados Unidos ofrece al igual que otros de sud america que han adoptado el mismo estilo.

La construcción de muebles, estantes, mesones y todo lo que involucra los muebles del local, se encargará a un taller de carpintería por tres razones importantes; porque el diseño que se planea establecer en el restaurante es exclusivo, de manera que es más cómodo traspasar estas ideas a un maestro carpintero, quien cumpliría con este deseo de una manera más directa.

Por otra parte, se desea aportar con trabajo a empresarios pequeños, de esta forma damos el empuje, confianza y motivación a todos aquellos empresarios pequeños que también luchan por verse grandes y tener la capacidad de competir con los grandes empresarios nacionales y extranjeros.

Finalmente, el hecho de contar con talleres pequeños, abarataría costos y recursos a utilizar.

#### **4.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

El Estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido en bases monetarias.

Para efectos de este proyecto, será necesario mencionar el financiamiento, el cual podría ser dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios de socios.

En este punto es necesario también mencionar el monto de dinero necesario para la colocación de un negocio como este, así como de los activos y pasivos con los que se empezaría.

#### **4.1.1.4. TECNOLOGÍA**

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada, lo anterior

contribuirá a: disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

Con respecto a la tecnología a usar, será necesario de artefactos electricos no muy complejo, al contrario, un tanto domesticos, a continuación detallo;

- Plancha para tortillas



- Cocina Industrial



- Congelador industrial



- Licuadora Industrial



- Extractor de jugos



- Batidora industrial

- Pinzas para hielo



- Utensilios de cocina



© www.123rf.com

- Molino de Carne



- Microhondas



#### **4.1.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Las decisiones que se toman dentro de las distintas operaciones deben estar vinculadas entre sí. Por ejemplo, las decisiones acerca de la calidad, procesos, capacidad e inventarios se afectan mutuamente y no se deben tomar independientemente unas de otras. Las estrategias (planes a largo plazo) y el análisis táctico (para tomar las decisiones a corto plazo) deben complementarse mutuamente.

Una vez definidos el producto a producir y ofrecer y el proceso productivo del bien o servicio, se debe definir la capacidad de las instalaciones.

La decisión de capacidad afecta en gran parte los costos fijos. También determina si se satisficará la demanda o si las instalaciones estarán inactivas.

La decisión de capacidad no solamente está en función de la demanda actual, también dependerá de la demanda futura.

Una sobre capacidad es tan perjudicial como una capacidad limitada<sup>11</sup>.

Es importante mencionar entonces que para determinar la capacidad de producción se tendrá como fundamento la información histórica sobre la tendencia del consumo referente a este tipo de restaurantes. Así se hará referencia al nivel de producción existente para el restaurante.

#### **4.1.3. CAPACIDAD DISEÑADA PARA EL RESTAURANTE**

Capacidad es la tasa de producción máxima de una instalación.

---

<sup>11</sup> Administración de la Producción y Operaciones. Antonio Velasco

Dependiendo del tipo de proceso la capacidad puede medirse en función del producto (salida) o de los insumos (entradas)<sup>12</sup>. Entonces, para este caso, la capacidad será medida en función al número de mesas y asientos.

Para el caso de este proyecto es necesario tomar en cuenta la capacidad del local a usar para el restaurante, esto es, cuantas personas se podrán atender a diario.

La capacidad máxima puede ser Pico o Efectiva.

Capacidad máxima Pico: máxima producción en condiciones ideales.

Capacidad máxima Efectiva: máxima producción sostenible económicamente en condiciones normales.

Se ha realizado una observación en locales de comida rápida con productos sustitutos, en centros comerciales como son Quicentro y CCI, de ésta observación se resume los datos en el cuadro a continuación.

---

<sup>12</sup> Administración de la Producción y Operaciones II- Antonio Velasco

**CUADRO No. 19**

<b>LOCAL</b>	<b>Producto estrella</b>	<b>Total % del prod. Estrella</b>	<b>Ordenes entre semana</b>	<b>Ordenes fin de semana</b>	<b>% de venta Por Factura</b>	<b>Venta Semanal</b>	<b>Tiempo de entrega</b>	<b>Producto tradicional</b>	<b>Nombre Administrador</b>
<b>Hora pico de consumo</b>									
			<b>12:00 a 15:00</b>	<b>12:00 a 17:00</b>					
<b>La Tablita del Tártaro</b>	Parrillada individual	50%	350	670	10 a 14 usd	20000 usd	10 min	<b>hamburguesas 3%</b>	<b>Sr. Edgar Aviles</b>
<b>KFC</b>	Big Box	60%	290	390	6,20 usd	15000 a 16000 usd	7 min	<b>hamburguesas 8% al 10%</b>	<b>Sra. Soledad Cedeño</b>
<b>Ceviches</b>	Ceviches	70%	170 a 200	380	12 usd	16250 usd	7 min		<b>Sr. Segundo Quishpe</b>

Elaboración: La autora

% de venta en hora pico	
La Tablita 80%	KFC 85%

Por otra parte también se observó el movimiento de ventas en locales de comida rápida muy bien posicionados en Quito en el sector de la 12 de octubre y 6 de diciembre.

Partiendo de esta realidad, observada, se crea entonces el deseo de; inicialmente, contar con 10 mesas para 4 personas y una barra para 8 o 10 personas esto significa habrá capacidad para 50 personas.

Se cree que los clientes dejan las mesas después en un tiempo **máximo** de 35 minutos (de acuerdo a la observación realizada). Debemos incluir

a aquellas órdenes que solicitan para llevar. Entonces diremos que

**en 12 horas** de apertura del local tendremos: **CUADRO No. 20**

De Lunes a Viernes			Fines de Semana		
	Duración	No. de Órdenes		Duración	No. de Órdenes
	1 hora	47/ día		1 hora	22/ día
hora 12:00	3 horas	140/ día	hora 12:00	5 horas	110/ día
Horario regular 9:00-12:00 y 15:00-21:00	1 hora	32/día	Horario regular 9:00-12:00 y 17:00-21:00	1 hora	14/ día
	9 horas	280 /día		7 horas	95/ día

Elaboración: La autora

Frente a la demanda insatisfecha mencionada en el Cuadro No. 18 de 69.936.24, la capacidad instalada del restaurante podrá cubrir el 1% aproximadamente de la población mencionada.

Todos estos cálculos se han realizado a partir de la capacidad máxima efectiva, es decir producción sostenible económicamente en condiciones normales.<sup>13</sup>.

La proyección futura es de aumentar la capacidad de la instalación con el fin de conseguir, la disminución de costos fijos unitarios, la reducción de costos de construcción y adecuación del local y quizás, la reducción de costos de materia prima.

#### **4.1.3.1. CAPACIDAD ÓPTIMA DE LA PLANTA.**

Uno de los problemas de la planificación de plantas industriales que se pueden resolver y discutir con este modelo es el de calcular el tamaño óptimo de una planta de proceso. Para poder definir la capacidad óptima de producción se debe considerar que la demanda será muy superior a la capacidad máxima que se pueda instalar.

En el capítulo anterior mencionábamos a las 1'607.734 personas como demanda optimista y pesimista, por ello confirmamos que este número es mucho mayor a la oferta.

---

<sup>13</sup> Administración de Producción y Operaciones II- Antonio Velasco

#### **4.1.3.1.1. ESTRATEGIAS DE CAPACIDAD**

Se ha aprendido que al tomar decisiones de capacidad se deben examinar ciertos parámetros y entre ellos, el tamaño del colchón de capacidad, es decir la capacidad de reserva que mantendrá la empresa.

#### **4.1.4 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

### **4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Las decisiones de localización son estratégicas por cuanto repercuten en los costos y la capacidad de competir en el mercado.

Debido a las tecnologías de comunicación, el correo electrónico, fax, video conferencias y la mensajería express, se puede decir que las distancias y geografía se vuelven cada vez menos relevantes.

En las empresas de servicios los factores tienen que ver con la maximización de ingresos, por ello es necesario localizar al proyecto de acuerdo a los siguientes puntos:

- Proximidad del cliente
- Costos del transporte
- Localización de competidores
- Densidad residencial
- Flujo de tráfico
- Visibilidad del local
- Poder adquisitivo de la zona.

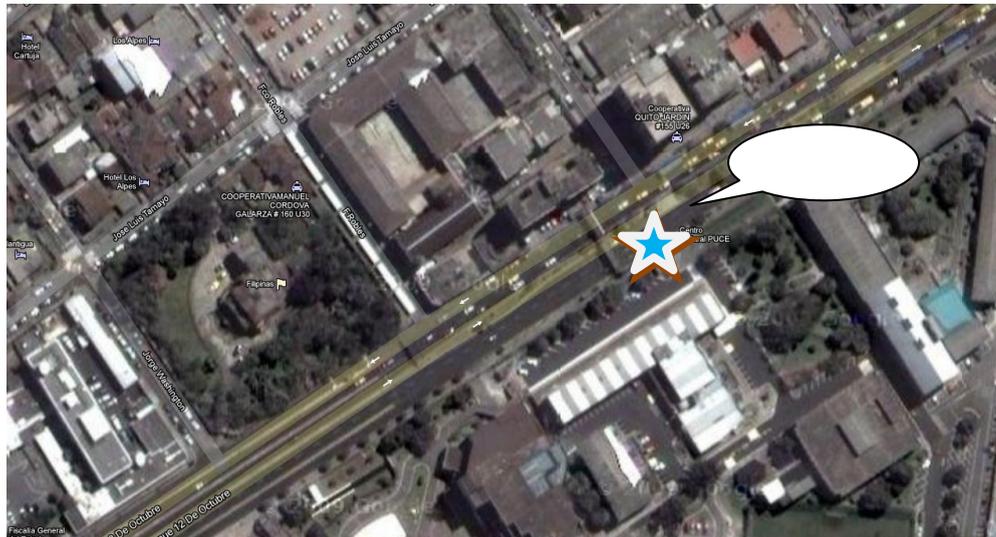
#### 4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Republica del Ecuador, Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

#### 4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Avenida 12 de Octubre, frente a la Universidad Católica,

##### 4.2.2.1. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN.



##### 4.2.2.3. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

La ciudad de Quito es una metrópoli, por lo que existe vías de acceso al norte, centro, sur, oriente y occidente así como acceso en buenas condiciones hacia los valles.

Existe algunas líneas de transporte dentro de la ciudad, que facilitan la comunicación así como el traslado.

Los proveedores de internet, servicio telefónico y correos aéreos y terrestres mantienen a los habitantes de la capital comunicados permanentemente.

Es decir que este factor resulta de vital importancia para establecer la ubicación óptima del proyecto debido a que este genera la cadena de abastecimiento no solamente de los insumos necesarios para el funcionamiento del restaurante sino para el factor clave; los clientes.

#### **4.2.2.4. CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

Se conoce que para la preparación de grandes cantidades de comida, es necesario adquirir un buen volumen de ingredientes. Por eso se planea acudir a un mercado mayorista, como el ubicado en el sur de la ciudad o el mercado de San Diego, porque son conocidos por sus precios bajos y productos frescos.

Debido a que no está cerca al punto en donde se pretende colocar el restaurante, se plantea realizar las compras semanales que abastezcan toda los 5 o 7 días, y se evitaría ir de compras más de dos veces a la semana, que incurriría en más gastos tanto de tiempo como de dinero incluso teniendo las fuentes de abastecimiento cerca.

#### **4.2.2.5. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

El sector Norte de Quito ventajosamente cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, es decir servicios como agua, luz, teléfono, adicionalmente a esto se puede encontrar una estación de bomberos la misma que se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Centro Norte Parroquia Mariscal Sucre, calles Veintimilla y Baquedano.

### **4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado<sup>14</sup>.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

#### **TECNOLOGÍA**

Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc.

#### **PROCESOS PRODUCTIVOS**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o de la prestación del servicio.

#### **INFRAESTRUCTURA**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las

---

<sup>14</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, segunda edición, Sapag Chain

características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicio, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

## **DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INSUMOS**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventario para insumos que en la empresa se puedan establecer

### **4.3.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA**

#### **4.3.1.1. CONCEPTO**

##### **Restaurantes:**

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra restaurante se define como un “establecimiento público en donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.

Por otra parte, puede ser definido también como un establecimiento donde se sirven comidas en mesas atendidas por camareros.

Comida rápida: comida que se sirve y se consume de manera rápida en ciertos establecimientos

#### **4.3.1.2. TIPO DE SERVICIO**

Se desea adoptar la idea de self service en donde el cliente es quien toma su plato y lo lleva a la mesa, eso quiere decir que a diferencia de otros lugares, este no cuenta con meseros, además de la persona en caja y las personas quienes preparan y empaacan los alimentos.

Como ya se menciona anteriormente, esta idea de servicio es tomada de las cadenas de restaurantes norteamericanas, Qdoba y Chipotle, las mismas que trabajan de esa manera; en donde el cliente ingresa por la puerta de ingreso, se aproxima hasta la persona de la barra y de inmediato pide su menú, en esta primera estación (como llamaremos los puntos en donde las camareras están ubicadas) el cliente solicita la tortilla del burrito o taco a su gusto, de inmediato se traslada a la segunda estación, en donde el cliente selecciona el tipo de carbohidrato a consumir junto con los granos, en la siguiente estación, el tipo de carne y preparado de la misma es seleccionada también, en la cuarta estación, el cliente elige las salsas y ensaladas o verduras, y finalmente, en la quinta estación el burrito o taco esta completo y está listo para ser envuelto y empacado si lo requiere, así también esta última estación es la caja en donde el cliente paga y selecciona su bebida.

Una vez, pagado y portando su menú, el cliente tiene la opción de recorrer hacia la puerta de salida (que no es la misma de ingreso) o consumir sus alimentos en el restaurante, mismo que estará equipado con WIFI gratis y con la maquina proveedora de refrescos para un refill.

De esta manera el cliente es quien recoge su comida y acude a la mesa de la forma que lo desee.

#### **4.3.1.3. ESPECIALIDAD**

Este restaurante estaría ubicado dentro de comida mejicana como su especialidad y clasificado como de comida rápida (fastfood) por su rápida preparación.

#### **4.3.1.4. AMBIENTE DEL RESTAURANTE**

Se pretende fusionar los estilos, por un lado el de comida rápida, por otro un lugar acogedor, liviano, cómodo, casual.

Por consiguiente dentro de la ejecución del proyecto se considera la orientación de aspectos tales como:

La decoración del local; será algo sencillo, espacioso, con cuadros y fotografías que transmitan sensaciones de familia, amigos, relaciones, etc.

Las paredes estarían pintadas de colores tierra que contrasten con el piso de madera

#### **GRÁFICO No. 22**



Los muebles serán de madera, tanto mesas como sillas, también se desea, colocar un lugar con sillones cortos para darle un ambiente mucho mas relajado. Se ha pensado puntualmente en los estudiantes y oficinistas que llegan con sus computadoras personales y desean un lugar tranquilo para su mejor desempeño.

**GRÁFICO No. 23**



## GRÁFICO No. 24



Música; con respecto a la música, la idea es darle un estilo fresco, por ello se reproducirá smooth jazz, vossa jazz, smooth trans, y otros géneros.

### 4.3.1.5. CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN

Considerando el tiempo de operación, se debe relacionar el trabajo a ser efectuado con el tamaño del equipo productivo, es decir el conjunto de operaciones y tareas realizadas por la mano de obra, equipos y maquinarias.

Se desea cumplir con la demanda por ello, la apertura del local será a las 9:00 am y el cierre a las 21:00 pm, esto significa que se trabajara en dos turnos, que salida del personal matutino a las 15:00 pm e ingreso del personal vespertino.

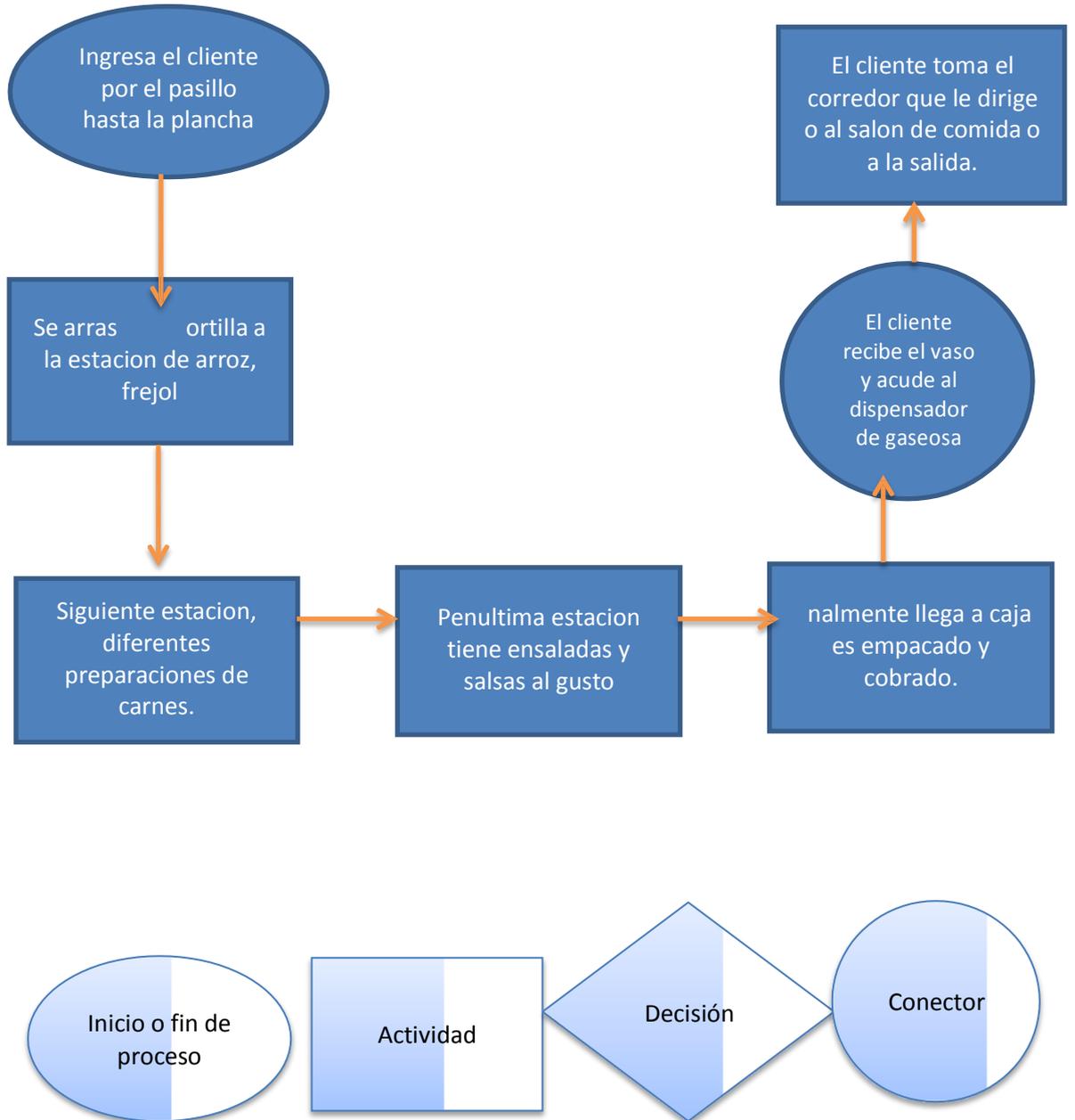
La cantidad a preparar será la misma, debido a que en la mañana y medio día, hay un gran número de personas que acuden a tomar refrigerio y almuerzo, así también en la tarde y noche. Esto se debe a que los horarios de los estudiantes universitarios, moradores a diario del sector, son irregulares.

### 4.3.3. PROCESO DEL SERVICIO

- Como primer proceso, deberá ser la preparación de ensaladas, salsas y carnes en sus diferentes preparaciones.
- El cliente ingresa y solicita el producto deseado.
- De inmediato la primera persona en atender tomara una tortilla de la alacena para ser calentada en la plancha,
- Una vez caliente la tortilla, esta resbala por el mesón hacia la siguiente tendera, quien colocara los ingrediente básicos del burrito, arroz y frejol,
- La tortilla resbala nuevamente hacia la siguiente tendera, y es aquí en donde el cliente selecciona el tipo de carne y preparación, y la tendera deberá colocar la porción respectiva,
- El burrito debe resbalar nuevamente a una penúltima persona, y en esta estación, el cliente deberá decidir, los vegetales y salsas deseadas, una vez terminado el pedido,
- La misma tendera hace la envoltura y nuevamente hace resbalar el burrito ya terminado y envuelto, listo para que la cajera sea quien simplemente empaque, en el caso de que el pedido fuera para llevar, o colocado en un plato desechable en el caso de que se fuera a tomar el alimento dentro del local.
- En el caso de ser un taco, lo único que cambia son los ingredientes.
- Una vez, empaquetado el pedido el cliente procede a hacer el pago y recibirá un embace para la bebida,
- El cliente será el que se acerque a la máquina de bebidas y tome la cantidad y sabor de la misma de acuerdo a sus preferencias. Trabajaremos con el sistema "Refill" en el caso de las bebidas.

### 4.3.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO

GRÁFICO No. 25



Elaboración: La autora

#### **4.3.4. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.**

Para este proyecto será, necesario de dos Chefs, 5 tenderas, una persona encargada de la limpieza y control de los exteriores, una persona encargada de mantener limpios los baños, un supervisor, un contador y un gerente.

##### **4.3.4.1. HORARIOS DE TRABAJO**

El restaurante se mantendrá abierto los 6 días de la semana, 12 de horas de lunes a sábado, de 9:00 a 21:00.

##### **4.3.4.2. REQUERIMIENTO DE UNIFORMES**

El uso de uniforme en una empresa como esta, tiene algunos objetivos, entre esos: el de ser una forma de atraer la atención de los clientes, entonces es parte del plan de marketing.

Muchos empleados prefieren tener uniformes porque así no tendrán que invertir permanentemente dinero en prendas nuevas de vestir.

El trabajador es responsable de mantener en perfecto estado sus uniformes así como no usarlos fuera de su horario de trabajo como prendas de vestir habitual.

#### **GRÁFICO No. 26**



Se quiere dar una imagen de un lugar casual y relajado por ello los uniformes serán diseñados de la siguiente forma

Las personas que estarán en el mesón quickservice atendiendo al cliente y caja, usaran prendas de vestir modernas y cómodas.

La tela es de poliéster y algodón y los zapatos cómodos.

### **GRÁFICO No. 27**



Las personas dentro de cocina tendrán que usar prendas cómodas confeccionadas con tela Chalís por ser ligera de lana, muy liviana y suave, perfecta para camisas de uniformes.

### **GRÁFICO No. 28**



Al igual que las personas de atención al cliente usarán zapatos cómodos.

Deberán usar, un protector en el cabello por higiene.

### **GRÁFICO No. 29**



En el caso del personal de oficina, como contador, responsable de mercadeo, gerente, secretaria, usaran un uniforme más elegante, más oficinista.

#### 4.3.5. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS

CUADRO No. 21

REQUERIMIENTO DE INSUMOS			
FRUTAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
CEBOLLA	1LIBRAS	\$ 8,50	\$ 36,89
TOMATE	CAJA	\$ 10,00	\$ 43,40
PIMIENTO	CAJA	\$ 4,00	\$ 17,36
FREJOL NEGRO	QUINTAL	\$ 25,00	\$ 108,50
LECHUGA	20 LECHUGAS	\$ 7,00	\$ 30,38
AJI	CAJA	\$ 10,00	\$ 43,40
AGUACATES	100,00	\$ 30,00	\$ 130,20
PEPINILLOS	CAJA	\$ 6,00	\$ 26,04
ZANAHORIA	QUINTAL	\$ 15,00	\$ 65,10
LIMONES	100,00	\$ 12,00	\$ 52,08
VAINAS	CAJA	\$ 10,00	\$ 43,40
AJO	LIBRAS	\$ 1,00	\$ 4,34
PEREJIL	ATADO	\$ 7,00	\$ 30,38
APIO	ATADO	\$ 2,00	\$ 8,68
ARROZ	QUINTAL	\$ 45,00	\$ 195,30
CARNE RES	LIBRA	\$ 240,00	\$ 1.041,60
CARNE CERDO	LIBRA	\$ 240,00	\$ 1.041,60
CARNE POLLO	LIBRA	\$ 162,00	\$ 703,08
MAYONESA	GALON	\$ 740,00	\$ 3.211,60
SALSA DE TOMATE	GALON	\$ 2,30	\$ 9,98
MOSTASA	2KL	\$ 3,10	\$ 13,45
CONDIMENTOS		\$ 10,00	\$ 43,40
SAL	BOLSA GRANDE	\$ 15,00	\$ 65,10
ACEITE	GALON	\$ 18,00	\$ 78,12
NACHOS	GRAMOS	\$ 54,72	\$ 237,48
TORTILLAS blandas	DOCENA	\$ 53,64	\$ 232,80
TORTILLAS Crujientes	DOCENA	\$ 200,40	\$ 869,74
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.923,16</b>	<b>\$ 8.346,51</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

## **CAPITULO 5**

### **5. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **5.1. LA EMPRESA**

Se entiende por empresa a la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios por establecimientos la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa.<sup>15</sup>

El crecimiento constante de las empresas ha obligado a crear sus sucursales o agencias, mismas que dependen de la empresa, por dicha razón se establece una diferencia entre empresa y establecimiento, como domicilio común, nombre comercial, marca, etc, mismo que sirven para identificarla en el medio comercial, es común que muchas personas confundan el nombre comercial con la denominación, en virtud de que el público conoce más a la empresa por su nombre comercial que por su denominación.<sup>16</sup>

##### **5.1.1. FACTORES DE LA EMPRESA**

Se conoce que la empresa constituye un conjunto ordenado de los factores de producción (personal, capital y trabajo), los cuales son necesarios para que esta pueda realizar su actividad. Así, el factor personas está formado por los propietarios los administradores y los trabajadores que laboran en la empresa. El capital está representado en dinero en efectivo, mercancía, equipo de tecnología, muebles y otros bienes, este factor lo constituyen los aportes de los propietarios. El trabajo son las actividades que analiza el recurso humano.

---

<sup>15</sup> Buen L. Nestor, Derecho del trabajo.

<sup>16</sup> Rangel, Juan Antonio, Derecho de los Negocios

## 5.1.2. FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Esta es una decisión muy importante ya que tenemos que optar por la forma que mejor se adapte a las características de nuestra empresa.

Aunque cada empresa tiene características y necesidades específicas que se debe tener en cuenta a la hora de decidir por una forma jurídica, existen unos criterios generales de evaluación que permitirán tomar esta decisión.

Estos son algunos de los aspectos a tener en cuenta.

- Número de socios: según el número de promotores podremos constituir un tipo de sociedad u otro. Si somos más de un socio sería aconsejable constituir una sociedad, aunque una sola persona puede, también, constituir una sociedad anónima o limitada.
- Actividad de la empresa: el tipo de actividad a la que se vaya a dedicar la empresa puede determinar la forma jurídica de esta, ya que puede que la normativa existente respecto a esa actividad establezca una forma concreta.
- Demandas económicas del proyecto: tenemos que tener claro de cuanto dinero disponemos ya que según la forma jurídica que elijamos deberemos aportar más o menos capital o ninguno.
- Responsabilidad de los socios: es aconsejable que nos planteemos cuanta responsabilidad deseo asumir. Según la forma jurídica que elijamos la responsabilidad puede ser ilimitada o solo responderemos por el capital aportado.
- Otro punto que puede ayudarnos a la hora de decidirnos es la complejidad o simplicidad de los trámites a realizar para la constitución de la empresa.
- Es importante conocer cuáles son los modos de tributación de cada forma jurídica, ya que hay formas que tributan a través del IRPF (autónomos, sociedades civiles y comunidades de bienes), y otras que lo hacen a través del Impuesto de Sociedades (sociedades limitadas, anónimas, laborales y cooperativas)
- Es importante conocer cuáles son los modos de tributación de

cada forma jurídica, ya que hay formas que tributan a través del IRPF (autónomos, sociedades civiles y comunidades de bienes), y otras que lo hacen a través del Impuesto de Sociedades (sociedades limitadas, anónimas, laborales y cooperativas)

- Es importante conocer la libertad de acción del empresario que nos permite la forma jurídica que elijamos

#### **5.1.2.1. PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA**

Se entiende por personalidad jurídica aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros..<sup>17</sup>

#### **5.1.2.2. FORMA DE ORGANIZACIÓN LEGAL**

---

<sup>17</sup> <http://es.wikipedia.org/>

**CUADRO No.22**

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara de Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
<b>Sociedades Civiles y Mercantiles</b>	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
<b>Sociedad en Cuentas de Participación</b>	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría		2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias de Pequeña Industria	Microempresas
<b>Microempresas</b>	Ley de la Materia	Notaría	Ministerio del Trabajo	Tiempo que se	\$1.000	1 o más	Según estipule el	SRI	Ministerio del	Compañía Anónima

demore el  
Ministerio  
respectivo

contrato

Trabajo

<b>Compañía Anónima</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
<b>Compañía de Responsabilidad Limitada</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
<b>De nombre Colectivo</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días		2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
<b>En Comandita Simple</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días		2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
<b>En Comandita por Acciones</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho

<b>Sociedad de Hecho</b>	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
<b>De economía mixta</b>	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Persona Natural
<b>Persona Natural</b>	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones
<b>Fundaciones</b>	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	Ante el Ministerio correspondiente	Lo que el Ministerio demore	\$400	1 o más	Organo que se determine en el estatuto	—	No aplica	

18

<sup>18</sup> <http://www.conquito.org.ec>

### **5.1.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

#### **1. DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.<sup>19</sup>

#### **5.1.2.2.2. VENTAJAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Se adapta fácilmente a proyectos nuevos, además ha sido establecida para empresas con pocos socios.

---

<sup>19</sup> Pleno de la Comisión de Legislación y Fiscalización.  
<http://www.supercias.gob.ec>

A diferencia de la Sociedad Anónima que también suele aplicarse en empresas comerciales, Compañía Limitada presenta procedimientos y requisitos sencillos, por lo cual es menos onerosa su constitución y funcionamiento, esto facilitara a reducir el presupuesto de la empresa. No se tornan retrasos en cuanto a la toma de decisiones, ya que el Gerente se encargara de enviar la documentación a los socios y de acuerdo al plazo establecido se tomará cualquier resolución según la votación realizada. Otra ventaja es proteger a los socios, en este tipo de sociedad se valorara mucho el importe económico pero también existen prescripciones legales que garantizan los aportes de cada socio. La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

### **5.2.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA: PROCEDIMIENTOS Y TRÁMITES LEGALES.**

Los aspectos legales considerados en este análisis son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial y patente. Tomando en cuenta que las instituciones estatales regulatorias de estos procesos son la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. ( IEPI)

Se expone los pasos a constituir un empresa en el Ecuador. (Ver Anexo)

#### **5.1.3.1.1. PROCEDIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN**

El procedimiento para la constitución de una empresa es el conjunto de actos destinados a que una organización empresarial cuente con todos los requisitos necesarios para desarrollar su actividad en forma legal.

- Reservar el nombre, presentado hasta cinco alternativas. Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la Cuenta de Integración del Capital y depósito correspondiente del 50% del capital mínimo requerido, en cualquier institución bancario del país.
- Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa, escrita por el Abogado.
- Aprobación de la Escritura Pública en la Superintendencia de Compañías.
- Publicación extracto de la resolución.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
- Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil.
- Emisión de la carta al banco para devolución del dinero de la Cuenta de Integración del Capital.

#### **5.1.3.1.2. PROCEDIMIENTO DE FUNCIONAMIENTO**

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. )restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos)
- Certificado de capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia de certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de Rotulación y Publicidad.

### **5.1.3.1.3. PROCEDIMIENTO TRIBUTARIOS**

- Declaración de Impuestos a la Renta (IR) (25%)
- Declaración de IVA

### **5.1.4. GASTOS DE CONSTITUCION Y GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA.**

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero.

El carácter de este gasto no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Gastos de puesta en marcha tienen relacion con el inicio de actividades de la empresa.

Se sabe que, los gastos de constitución y puesta en marcha de una empresa, dependen del tipo de compañías que se va a constituir. A efectos de constituir una compañía de responsabilidad limitada, surgen precisamente gastos generados de los diferentes trámites a realizar.

### CUADRO No.23

Detalle	V. Unitario	V. Total
Elevar escritura pública	77,80	77,80
Sentar razón social	44,20	44,20
Publicación Const. Cía.	80,00	80,00
Honorario Abogado	500,00	500,00
Inscripción de nombramientos	25,00	25,00
Patente municipal	60,00	60,00
Cuenta de integración	400,00	400,00
Afiliación a la cámara comercio	200,00	200,00
Obtención del Registro Único de Contribuyentes	11,50	11,50
Permiso Cuerpo de Bomberos	1,00	1,00
Varios	10,00	10,00
<b>Total</b>		<b>1409,50</b>

Elaboración: La autora

#### 5.1.5. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Stephen Robbins plantea la estructura organizacional como: La distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización.

El estudio de la estructura organizacional y sus variables forma parte de la teoría administrativa, la cual a su vez comenzó con el estudio de la administración científica. Recordemos que el enfoque de la administración

científica pone especial énfasis en la ejecución de las tareas y busca ante todo racionalizar el trabajo en el ámbito operacional.<sup>20</sup>

#### **5.1.6. NOMBRE O RAZON SOCIAL**

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

Le daremos el nombre de **"PEPPER, Mexican Grill"**

Un distrito federal es un territorio que está bajo soberanía de un Estado federal sin ser parte de ningún estado o provincia integrante de la federación. En los distritos federales tiene jurisdicción directa y exclusiva el Estado central y están bajo la administración de éste, aunque esto no impide que el Gobierno federal pueda delegar algunas de sus atribuciones en un gobierno local.

##### **5.1.6.1. LOGOTIPO**

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design": El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la

---

<sup>20</sup> Comportamiento Organizacional. Hellriegel Don

misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.



#### 5.1.6.2. ESLOGAN

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

“Cada día sabe mejor”

Con este mensaje, se quiere crear la expectativa de un mejor sabor en un espacio mejor cada día.

#### **5.1.7. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

Se constituirá como una compañía limitada (Cia. Ltda) en la cual, la responsabilidad de los socios, se limita a la contribución al capital. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías. Uno de los socios será una persona residente en Estados Unidos.

La representación legal la tendrá uno de los socios residentes en Quito, en este caso Carolina Zurita Aucancela.

El domicilio de la empresa será en la Avenida 12 de Octubre, sector la Mariscal.

La actividad de la empresa será, venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato, su principal producto, comida rápida.

#### **5.1.8. TIPO DE EMPRESA**

##### **Según la actividad o giro**

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:  
Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas, minoristas (detallistas) o comisionistas

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

Transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas, salud.

Según la procedencia de capital

Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)

Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.

Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Macroemprendimiento

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.

Empresas internacionales: si su radio de actuación abarca a dos o mas países.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

Empresa aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

Empresa especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder

### **5.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial

#### **5.2.1. MISIÓN**

PEPPER, Mexican Grill. S.A. es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad no dejando a un lado sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con una gama de comida mejico-americana.

Ofrecer conceptos únicos de integrales de alimentos, bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente.

#### **5.3.5. VISIÓN**

Posicionarse como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia.

Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

#### **5.3.6. OBJETIVO GENERAL**

Ser la primera opción adecuada de alimentación y satisfacción en la ciudad de Quito, inicialmente.

### **5.3.7. OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

Liderazgo del Producto: buscamos ser la mejor opción de comida rápida mejico-americana, enfocado en la calidad y cantidad de los productos.

Relación con el cliente: Crear un ambiente relajado, acogedor, inclusivo con un servicio muy cordial, cálido y solidario.

Relación Proveedores: Trato respetuoso y pago justo y a tiempo.

Relación con los empleados: Llevar a cabo capacitaciones constantes al personal con el fin de que estos puedan brindar en cada día de atención el mejor servicio en pos de la satisfacción de los clientes.

### **5.3.8. PRINCIPIOS Y VALORES**

Calidad: Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los mas pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Pasión: Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción

propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Empatía: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y a hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

#### **5.4. LA ORGANIZACIÓN**

Este proyecto será financiado de la siguiente manera:

##### **CUADRO No.23**

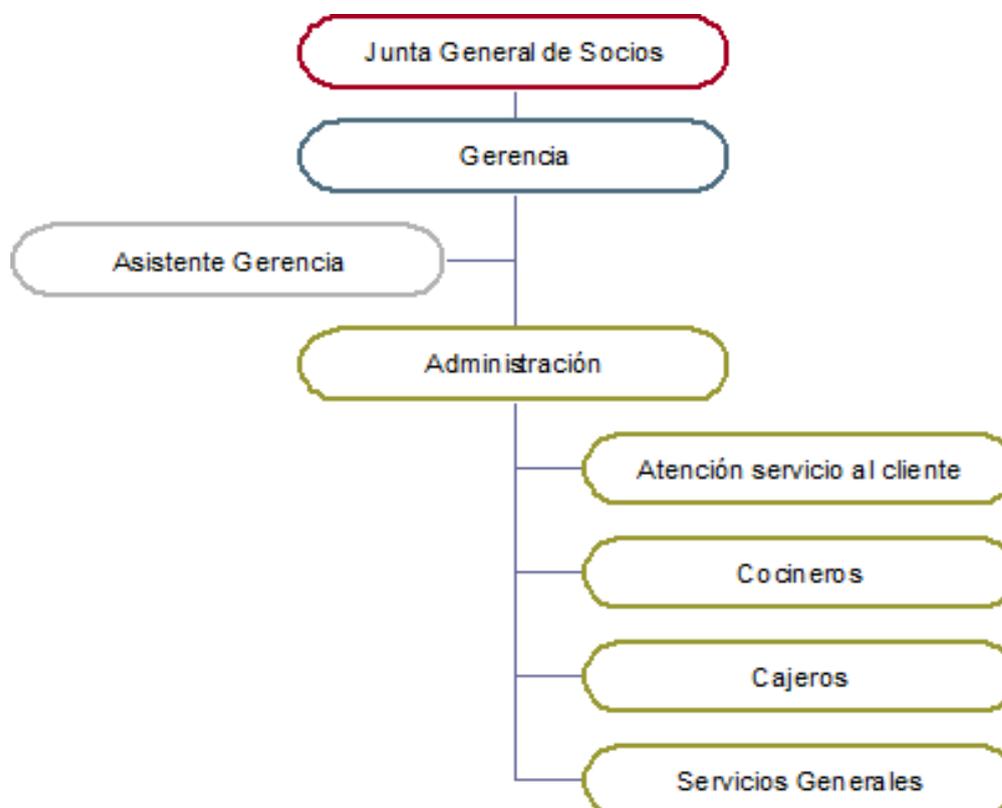
<b>APORTE SOCIOS</b>	\$	74.146,41
<b>PRÉSTAMO</b>	\$	40.160,94

Elaboración: La autora

##### **5.3.1. ORGANIGRAMA**

Para Enrique B. Franklin, autor del libro "Organización de Empresas", el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen"

**CUADRO No.24**



Elaboración: La autora

### **5.3.1.1. IMPLEMENTACIÓN**

La integración de la empresa es vertical porque esta crecerá en función de las actividades del negocio de igual forma en la integración del personal se debe tomar en cuenta que conviene mantener llenos y ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional, al igual que los recursos necesarios para que se lleve a cabo las actividades de la empresa. Esto se realizara mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, la realización de un inventario del personal y recursos disponibles, el reclutamiento, selección, ubicación, ascenso, evaluación, planeación profesional, compensación y

capacitación tanto de los candidatos a ocupar puestos como de los ocupantes de éstos en un momento dado, a fin de lograr la eficaz y eficiente realización de las tareas.

#### **5.3.1.2. DIRECCIÓN**

Se intentará llevar una dirección orientada al logro, esto es, colocar retos, y esperar que los subordinados tengan altos niveles de desarrollo, buscar el mejoramiento continuo de todos, proporcionar confianza en ellos para que logren asumir responsabilidades, y finalmente buscar esfuerzos sucesivos y mayores retos.

#### **5.3.1.3. CONTROL**

El control es una etapa primordial en la administración, Robert B. Buchele dice: es el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

Se piensa que realizar evaluaciones permanentes en todos los procesos y de acuerdo a las necesidades descubiertas, implementar nuevas medidas, es la mejor forma a mantener el control de la empresa.

#### **5.3.1.4. COORDINACIÓN**

De acuerdo a la organización que se llevaría a cabo se puede señalar que la empresa podría manejar una estructura que permita lograr un desarrollo de las habilidades de cada una de las personas que laboran en las instalaciones, y de igual forma lograr el cumplimiento de los objetivos funcionales de la empresa, con la colaboración de cada uno de sus miembros que trabajan en conjunto.

### **5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

#### **Gerente General**

- Coordinar e integrar actividades a través de la cadena de valor.
- Anticiparse y actuar sobre tendencias y eventos claves del entorno.
- Inculcar la cultura organizacional, la reputación y los valores.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Otras funciones a cumplir son: reclutamiento, contratación, formación, desarrollo y retribuciones a todas las categorías del personal.
- Será parte de liderar las campañas de Publicidad, Comunicación, Propaganda, etc

## **Administrador**

- Controlar el efectivo flujo del proceso, de transformación de materia prima a producto final,
- Controlar la optimización de recursos,
- Disminuir los desechos
- Supervisión de limpieza.
- Controlar el manejo de suministros en bodega.

## **Servicio al Cliente**

- Acoplar las preparaciones hasta lograr el producto final
- Empaquetar el producto

## **Cajeros**

- Hacer el cobro diario
- Despacho de producto final

## **Cocineros**

- Preparación de alimentos

## **Servicios Generales**

- Limpieza
- Mensajería
- Apoyo logístico

### **5.3.2.1. MOTIVACIÓN**

El dinero es un factor motivador, pero probablemente no el único. Otros, factores pueden ser las relaciones laborales, tanto personales como profesionales, entre los trabajadores del equipo, la libertad para fijar horarios: flexibilidad en el entorno de trabajo, las buenas relaciones jefe-subordinado: los sentimientos de libertad y logro, etc. Aunque los factores motivadores son difíciles de evaluar y pueden variar entre los empleados, uno puede esperar que las tasas de retención del personal se incrementen.<sup>21</sup>

### **5.3.2.2. TOMA DE DECISIONES**

La toma de decisiones en las organizaciones refleja reglas y principios éticos fundamentales, que inicia con el reconocimiento de problemas y termina con una evaluación de los resultados de las acciones llevada a cabo para solucionarlos.<sup>22</sup>

La toma de decisiones será responsabilidad de la Junta de Socios, debido a su estructura funcional y su reducido de empleados.

### **5.3.3. MANUAL DE FUNCIONES**

Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo gerencia, producción, ventas, etc, describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, metas y la descripción de cada área así como sus responsabilidades.

---

<sup>21</sup> Dirección Estratégica. Dess Gregory G.

<sup>22</sup> Hellriegel-Slocum-Woodman

**CUADRO No.25**

<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente
<b>Perfil:</b>	Ingeniero Comercial, Administrador empresas turísticas, Contabilidad, Finanzas, Marketing.
<b>Número de Trabajadores:</b>	1
<b>Requisitos Laborales:</b>	Experiencia mínima de 3 años en el cargo.
	Conocimiento de Dirección Estratégica
	Conocimiento y manejo de Balance Score Card
<b>Funciones :</b>	Desarrollar Planes de Ventas
	Estudiar el Presupuesto de negocios buscando superarlos.
	Hacer juntas con los responsables del resto de áreas
	Anticiparse y actuar sobre tendencias y eventos claves del entorno.
	Coordinar con el resto de áreas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

**CUADRO No.26**

Nombre del cargo:	Asistente
Perfil:	Capacidad de crear, innovar e implementar. Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades. Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
Número de Trabajadores:	1
Requisitos Laborales:	Experiencia mínima de 3 años en el cargo. Técnicas de archivo Digitación o mecanografía. Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.
Funciones :	Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. Recibir e informar asuntos que tengan que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el el trabajo asignado. Redactar y digitar documentación requerida. Atención a clientes internos como contador, y resto de personal.

## CUADRO No.27

Nombre del cargo:	Administrador
Perfil:	Es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y de manejo de las operaciones
Número de Trabajadores:	1
Requisitos Laborales:	Experiencia mínima de 5 años en el cargo.
	Estudios superiores en administración de operaciones.
	Manejo de personal.
	Conocimiento de procesos dentro de la rama gastronómica.
Funciones :	<p>Control de las líneas de producción, control del almacén de materias primas y producto terminado</p> <p>Determinación de las cantidades a fabricas de los diferentes productos en base a un estudio de máximos y mínimos</p> <p>Estudio de tiempos y movimientos en la cadena productiva</p> <p>Asignación de funciones a los empleados, supervisores y jefes</p>

Nombre del cargo:	Administrador
Perfil:	Es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y de manejo de las operaciones
Número de	1

Trabajadores:	
Requisitos Laborales:	Experiencia mínima de 5 años en el cargo.
	Estudios superiores en administración de operaciones.
	Manejo de personal.
	Conocimiento de procesos dentro de la rama gastronómica.
Funciones :	Control de las líneas de producción, control del almacén de materias primas y producto terminado
	Determinación de las cantidades a fabricas de los diferentes productos en base a un estudio de máximos y mínimos
	Estudio de tiempos y movimientos en la cadena productiva
	Asignación de funciones a los empleados, supervisores y jefes

Elaboración: La autora

### 5.3.4. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras<sup>23</sup>

En este enfoque se basara en una estrategia de posicionamiento en la que se encuentre respuestas a cuatro interrogantes claves. ¿Qué producto lanzare? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?

---

<sup>23</sup> Gabriel Olamendi

En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4P; producto, precio, plaza y promoción.

A continuación mencionaré que estrategia se tomará para este proyecto.

#### **5.3.4.1. PRODUCTO**

Philip Kotler, en su libro Direcciones de Marketing, Décima edición, afirma que según las categorías de mezcla de servicios, un restaurante es un híbrido ya que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

De esta manera se posiciona el producto/servicio como un restaurante que ofrece a sus clientes una deliciosa, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad, que brinda una atención de primera.

El producto está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un producto destructible a corto plazo de compra frecuente, más precisamente como un producto alimenticio.

El consumidor debe tener en claro que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

- El producto es seguro de consumir
- El producto está preparado bajo normas estrictas de limpieza.
- Es servicio es rápido y eficiente.
- El ambiente es relajado
- La cantidad de comida es apropiada y se la sirve estándares de equidad.

- La sazón es crucial para la venta del producto, la cual debe dar un único y buen sabor a la comida que preparemos.

Nos encaminamos a posicionarnos en las mentes de ejecutivos, estudiantes, parejas jóvenes, familias, turistas, residentes, grupos de amigos.

El menú es limitado, consiste en cerdo, res, pollo preparados a la parrilla, en guisados y sasonados. Así también salteados de verduras y ensaladas, todos preparados con vegetales frescos y orgánicos.

El servicio y el producto que se pretende ofrecer son de estilo americano-mejicano con una adaptación a la cultura y costumbres quiteñas.

El menú que se pondrá a disposición del público está dado en base a las recetas especiales de comida mejicana.

Para lograr un producto/servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados. La limpieza de las mesas se la debe realizar de forma inmediata después de su utilización el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada, el volumen de los aparatos deben ser apropiados, la ubicación de las mesas no deben obstaculizar a las personas que estén realizando los pedidos, ni al momento de comer, etc

#### **5.3.4.2. PRECIO**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble.

El precio que se establecerá en los productos que se venda, se basarán en los análisis que se hizo en el "Precio Promedio de Consumo", el mismo que orienta a establecer un precio que se encuentre próximo al precio medio de los competidores. Con lo propuesto queremos que el producto sea de fácil adquisición para nuestros clientes.

El precio de venta de cada plato se establecerá a partir de la obtención de los costos totales unitarios, lo cual se podrá observar en el capítulo siguiente.

#### **5.3.4.2.1. FORMAS DE PAGO**

- Efectivo
- Tarjetas de Crédito

Para cumplir con los objetivos mercadotécnicos, es necesario establecer estrategias las cuales se presentan a continuación:

#### **5.3.4.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Se entregará un pedido gratis después de la décima visita.

Se entregará un pedido gratis al cumpleaños del día.

Se hará descuentos el día de inauguración y aniversarios del restaurante. Los descuentos serán del 10% y se utilizarán a partir del segundo año de funcionamiento.

#### **5.3.4.3. PLAZA**

Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta

De lo anterior se puede desprender que el restaurante, tiene un canal de distribución de cero niveles o también, canal de marketing directo.

Esto significa que utilizaremos uno o más medio publicitarios destinados a crear una relación interactiva con nuestro cliente potencial.

#### **5.3.4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir<sup>24</sup>.

La proyección de la imagen de PEPPER, Mexican Grill.S.A, la información sobre sus características y sus servicios, son mensajes que se pueden transmitir a la comunidad de Quito por distintos medios. Entre los que más se destacan están los siguientes.

##### **5.3.4.4.1. PUBLICIDAD-ETAPA DE LANZAMIENTO**

---

<sup>24</sup> O'Guinn-Allen-Semenik. Publicidad

La publicidad contribuirá al enlace de la imagen y el significado de la marca con el entorno social del consumidor y la cultura en general, y de esa forma proporcionará una sensación de lazo personal con el consumidor.

Sin la publicidad como forma de revelar la disponibilidad de estos productos y servicios y manifestar las conexiones de significado más amplio, la capacidad de PEPPER, Mexican Grill para dar satisfacción al cliente se vería limitada.

Para la etapa de lanzamiento se utilizará la publicidad de estimulación de la demanda primaria, esto significa que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. Es propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto.

#### **5.3.4.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Para este tipo de publicidad se ha escogido hacerlo con la empresa

#### **5.3.4.4.2. PROMOCIÓN**

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La promoción de ventas será de acción selectiva, pues estará dirigida a la provincia de Pichincha, especialmente dentro de la ciudad de Quito.

Se estimulará a la demanda a través de brindar un producto preparado con ingredientes naturales y frescos.

Los condimentos a usar serán del agrado al paladar de la clientela.

El servicio, atención, espacio y ambiente serán también los que cautiven a los clientes.

Se cree que la técnica BTL sería muy exitosa para aplicarla como promoción de la siguiente manera:

- Colocar un par de mimos en puntos estratégicos con información corta y puntual de los servicios y productos que ofrecemos.
- Cupones promocionales de descuentos los cuales podrán ser canjeados en el local y serán distribuidos en puntos estratégicos donde se podrá captar la atención de posibles clientes potenciales. Estos cupones estarán destinados a estudiantes, familias, empleados, etc, según amerite el caso.

#### **CUADRO No.28**

##### **PUBLICIDAD**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mimos	2	5 días/4 horas d.	\$10,00/h	\$ 40,00
Impresión cupones	1000	-	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>				\$ 290,00

Elaboración: La autora

#### **5.3.5. SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX A LARGO PLAZO**

Producto: Ampliar la línea de comida mejicana con la introducción de quesadillas mejicanas, picaditas etc.

Precio: Ampliar formas de pago con transferencias, tarjetas de débito y variedad de tarjetas de crédito.

Plaza: Expandirnos con sucursales a otros sectores dentro de la provincia de Pichincha.

Promoción: Publicitar en medios de comunicación masivas como radios, revistas y periódicos.

### **5.3.6. ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

- Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.
- Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.
- Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil, el costo del mantenimiento incluye en el precio total de toda la maquinaria.
- Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los productos con mayor eficiencia.
- Determinar por escrito las recetas de cada uno de los productos, para que los cocineros y tenderas utilicen las cantidades apropiadas de insumos y se eviten desperdicios.

### **5.3.7. ESTRATEGIAS FINANCIERAS**

- Evaluar y minimizar continuamente los gastos sin disminuir la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

- Mantener y afianzar las relaciones financieras con los bancos, con el propósito de obtener apalancamiento para lograr el crecimiento de la empresa.
- Llevar los registros contables de la empresa durante todo el ciclo de vida, con el fin de conocer el crecimiento y el valor real de la organización en el largo plazo.
- Entregar al cliente factura elaborada, para brindarle mayor confiabilidad al momento de realizar el pago.
- Solicitar la factura al cliente a la salida, con el fin de controlar la totalidad de los pagos de la producción diaria en el establecimiento.

#### **5.3.8. ESTRATEGIA PERSONAL**

- Considerar las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte importante de la empresa.
- Desarrollar un plan adecuado de selección de personal, con el fin de tener la persona adecuada en cada puesto de trabajo.
- Brindar incentivos y motivación al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Realizar técnicas de motivación mensuales a los empleados.
- Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja frente a la competencia.
- Proporcionar la dotación adecuada en cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo.

## **CAPITULO 6**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **6.1. PRESUPUESTOS**

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

##### **6.1.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN**

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado. Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios.

###### **6.1.1.1. ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Chong, Esteban. Contabilidad Intermedia – tomo I

**CUADRO No. 23**

**ACTIVO FIJO**

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Fax Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Mercado Libre
Escritorio	2	\$ 250,00	\$ 500,00	Mercado Libre
Silla Rodante	6	\$ 42,00	\$ 252,00	Mercado Libre
Archivador	3	\$ 94,00	\$ 282,00	Mercado Libre
<b>TOTAL</b>			<b>1.094,00</b>	

EQUIPOS DE CÓMPUTO				
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Computador/laptop	3	\$ 536,00	1.608,00	Mercado Libre
Caja Registradora	2	\$ 499,00	998,00	Mercado Libre
Impresora	1	\$ 85,00	85,00	Mercado Libre
<b>TOTAL</b>			<b>2.691,00</b>	

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Cocina Industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Kiwi
Balanza	1	\$ 100,00	\$ 100,00	Kiwi
Licuadora	1	\$ 140,00	\$ 140,00	Kiwi
Batidora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Kiwi
Pinzas	4	\$ 6,27	\$ 25,08	Kiwi
Set cuchillos	2	\$ 20,00	\$ 40,00	Kiwi
Plancha tortillas	2	\$ 160,00	\$ 320,00	Kiwi
Olla acero inoxidable	2	\$ 22,00	\$ 44,00	Serviequipo
Paleta de plancha inoxidable	1	\$ 10,00	\$ 10,00	Kiwi
Aceitera	2	\$ 10,00	\$ 20,00	Kiwi
Molino de carne	1	\$ 383,61	\$ 383,61	Almacenes Montero
Paila de cobre	5	\$ 150,00	\$ 750,00	Serviequipo
<b>TOTAL</b>			<b>2.332,69</b>	

MENAJE				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
DESINFECTANTE DE BAÑOS	5	\$ 3,95	\$ 19,75	RUBASA
AMBIENTAL	10	\$ 4,00	\$ 40,00	RUBASA
DESENGRASANTE FORMULA 340	5	\$ 4,00	\$ 20,00	RUBASA
ESCOBAS	4	\$ 3,00	\$ 12,00	RUBASA
ESCOBAS EXTERIORES	2	\$ 3,00	\$ 6,00	RUBASA
FUNDAS GRANDES	150	\$ 0,09	\$ 13,50	RUBASA
FUNDAS EXTRA GRANDES	50	\$ 0,11	\$ 5,50	RUBASA
FUNDAS PEQUEÑAS BLANCAS	300	\$ 0,04	\$ 12,00	RUBASA
GUANTES DE GOMA	20	\$ 1,40	\$ 28,00	RUBASA
LIMPIADOR DE VIDRIO (ALCOHOL)	3	\$ 1,64	\$ 4,92	RUBASA
MASCARILLAS	50	\$ 0,14	\$ 7,00	RUBASA
MOPAS DE TRAPEADOR LARGE	6	\$ 5,80	\$ 34,80	RUBASA
PAD ROJO 20"	3	\$ 10,63	\$ 31,89	RUBASA
PAD NEGRO 20"	6	\$ 10,63	\$ 63,78	RUBASA
ACEITE DE EQUIPOS	4	\$ 2,60	\$ 10,40	RUBASA
VILEDAS BRITE	20	\$ 0,23	\$ 4,60	RUBASA
MOPAS DE BARREDOR EN SECO	3	\$ 23,00	\$ 69,00	RUBASA
REPUESTO DE MOPAS	2	\$ 7,20	\$ 14,40	RUBASA
ATOMIZADORES STANADAR	9	\$ 0,63	\$ 5,67	RUBASA
DETERGENTE BIODEGRADABLE	1	\$ 38,00	\$ 38,00	RUBASA
CEPILLO DE CERDA	2	\$ 1,80	\$ 3,60	RUBASA
CEPILLO PEQUEÑO CERDA DURA	2	\$ 1,20	\$ 2,40	RUBASA
ESPÁTULAS	5	\$ 1,29	\$ 6,45	RUBASA
REPUESTOS PARA SQUEEGE	2	\$ 6,00	\$ 12,00	RUBASA
RECOJEDOR DE BASURA	4	\$ 1,70	\$ 6,80	RUBASA
MANO DE OSO	2	\$ 1,88	\$ 3,76	RUBASA
DESTAPA BAÑOS	2	\$ 2,18	\$ 4,36	RUBASA
BALDES	2	\$ 2,08	\$ 4,16	RUBASA
BROCHAS	3	\$ 2,66	\$ 7,98	RUBASA
CEPILLO DESEMPOLVADOR	2	\$ 2,98	\$ 5,96	RUBASA
CEPILLO DE ACERO	1	\$ 2,54	\$ 2,54	RUBASA
ESCURRIDOR DE PISOS PLÁSTICO	3	\$ 4,34	\$ 13,02	RUBASA
FRANELAS	2	\$ 1,50	\$ 3,00	RUBASA
<b>TOTAL</b>			<b>517,24</b>	

Elaboración: La autora

### **6.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES**

Activos intangibles no tienen física y no son corrientes. Los activos intangibles clasificados son en el Balance General como un subgrupo de los activos fijos.<sup>26</sup>

Entonces, estos activos son considerados como diferidos, para el presente proyecto están considerados los gastos que se va incurrir para la creación del mismo:

- Estudio de Factibilidad
- Constitución y puesta en marcha de la empresa
- Operativos
- Publicidad

#### **Estudio de Factibilidad**

Son los pagos hechos por la realización del estudio de factibilidad de este proyecto.

#### **Constitución**

Son aquellos pagos que se incurren por motivos de legalización de la empresa como son: obtención de permisos, bomberos, ministerio de salud, municipales, también, obtención del R.U.C, patentes, licencias y más necesarios para cumplir los requisitos dispuestos por la ley.

#### **Operativos**

Hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.

---

<sup>26</sup> Meigs-Williams-Haka-Bettner CONTABILIDAD

**CUADRO No. 24**

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL	PORCENTAJE %
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000,00	55%
Constitución y Puesta en Marcha	\$ 1.409,50	39%
Patente	\$ 242,00	7%
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.651,50</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

### 6.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes, además sugieren que las decisiones de Capital de Trabajo incluyen tanto en la rentabilidad esperada como en el riesgo de una compañía, en este contexto definimos a riesgos como la probabilidad de que la compañía enfrente dificultades financieras tales como la imposibilidad de cumplir sus obligaciones financieras vigentes. A mayor Capital de Trabajo, la rentabilidad y el riesgo disminuye, por lo que las decisiones de inversión y del financiamiento deberán ser analizadas simultáneamente.

**CUADRO No. 25**

CAPITAL DE TRABAJO 3 MESES		
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	PORCENTAJE %
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 21.727,60	66%
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 10.805,46	33%
GASTOS DE VENTAS	\$ 290,00	1%
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 32.823,07</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

#### 6.1.1.4. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El cronograma de inversiones es la presentación de las inversiones detalladas por cada uno de los conceptos básicos en función del tiempo en que se van a realizar, indicando las sumas a invertir en cada concepto.

#### CUADRO No.26

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES</b>
----------------------------------

##### Maquinaria y Equipo

Computador/laptop	3	\$ 536,00	\$ 1.608,00
Caja Registradora	2	\$ 499,00	\$ 998,00
Impresora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Fax Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Escritorio	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Silla Rodante	6	\$ 42,00	\$ 252,00
Archivador	3	\$ 94,00	\$ 282,00
Cocina Industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Balanza	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Licuadaora	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Microondas	1	\$ 211,68	\$ 211,68
Batidora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Pinzas	4	\$ 6,27	\$ 25,08
Set cuchillos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Plancha tortillas	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Olla acero inoxidable	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Paleta de plancha inoxidable	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Aceitera	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Paila de cobre	5	\$ 150,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.895,95</b>	<b>\$ 5.945,76</b>

##### Suministros de limpieza

Desinfectante de baños	5	\$ 3,95	\$ 19,75
Ambiental	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Desengrasante fórmula 340	5	\$ 4,00	\$ 20,00

Escobas	4	\$	3,00	\$	12,00
Escobas exteriores	2	\$	3,00	\$	6,00
Fundas grandes	150	\$	0,09	\$	13,50
Fundas extra grandes	50	\$	0,11	\$	5,50
Fundas pequeñas para baños	300	\$	0,04	\$	12,00
Guantes de goma	20	\$	1,40	\$	28,00
Limpiador de vidrio (ALCOHOL)	3	\$	1,64	\$	4,92
Mascarillas	50	\$	0,14	\$	7,00
Mopas de trapeador large	6	\$	5,80	\$	34,80
Pad rojo 20"	3	\$	10,63	\$	31,89
Pad negro 20"	6	\$	10,63	\$	63,78
Aceite de equipos	4	\$	2,60	\$	10,40
Viledas Brite	20	\$	0,23	\$	4,60
Mopas de barredor en seco 5x35	3	\$	23,00	\$	69,00
Repuestos de mopas	2	\$	7,20	\$	14,40
Atomizador estándar	9	\$	0,63	\$	5,67
Detergente biodegradable	1	\$	38,00	\$	38,00
Cepillo de acero	2	\$	1,80	\$	3,60
Cepillo pequeño cerda dura	2	\$	1,20	\$	2,40
Espátulas	5	\$	1,29	\$	6,45
Repuestos para Squeeze	2	\$	6,00	\$	12,00
Recogedor de basura	4	\$	1,70	\$	6,80
Mano de oso	2	\$	1,88	\$	3,76
Destapa baños	2	\$	2,18	\$	4,36
Baldes	2	\$	2,08	\$	4,16
Brochas	3	\$	2,66	\$	7,98
Cepillo desempolvador	2	\$	2,98	\$	5,96
Cepillo de acero	1	\$	2,54	\$	2,54
Escurreidor de pisos plásticos	3	\$	4,34	\$	13,02
Franelas	2	\$	1,50	\$	3,00
Dosificador para líquido	2	\$	14,00	\$	28,00
Condimentadores	4	\$	5,00	\$	20,00
Espátula en acero inoxidable	5	\$	2,00	\$	10,00
Embudo	3	\$	0,80	\$	2,40
Saleros metálicos	3	\$	8,00	\$	24,00
Abrelatas eléctrico	1	\$	20,29	\$	20,29
Pica todos	2	\$	16,07	\$	32,14

TOTAL	\$ 218,40	\$ 654,07
-------	-----------	-----------

### Activos Intangibles

Estudio de Factibilidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Constitución	1	\$ 1.409,50	\$ 1.409,50
Publicidad	1	\$ 290,00	\$ 290,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.699,50</b>	<b>\$ 3.699,50</b>

### Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	% PORCENTAJE
Costo producción 3 meses	16.136,19	54,32%
Gasto de Administración 3 meses	10.245,54	34,49%
Gasto de Ventas 3 meses	3.321,90	11,18%
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>29.703,63</b>	<b>100,00%</b>

### Construcción y Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mampostería de Bloque e=10 cm	400 m2	\$ 19,48	\$ 8.571,20
Revestido	800 m2	\$ 9,75	\$ 8.580,00
Enlucido en fajas e 50 cm	35 m	\$ 3,45	\$ 132,83
Empastado Interior	671,6 m2	\$ 4,08	\$ 3.014,14
Pintura Interior	617,6 m2	\$ 3,41	\$ 2.519,17
Pintura Exterior	128,4 m2	\$ 2,47	\$ 348,86
Porcelanato en Pisos	150 m2	\$ 37,00	\$ 6.105,00
Barrederas en Porcelanato	50 m	\$ 4,20	\$ 231,00
Ceramica en Baños	45 m2	\$ 24,00	\$ 1.188,00
Ventanas de Aluminio y Vidrio	65 m2	\$ 115,00	\$ 8.222,50
Puertas MDF 70cm x 200cm Inc. Cerradura	2	\$ 151,15	\$ 332,53
Puertas MDF 90cm x 200cm Inc. Cerradura	2	\$ 185,35	\$ 407,77
Mesas de madera	8	\$ 350,00	\$ 3.080,00
Sillas de madera	32	\$ 65,00	\$ 2.288,00

Barra de Bar	1	\$ 500,00	\$ 6.050,00
Puertas principal de madera 225cmx250cm Inc. Cerradura	1	\$ 600,00	\$ 660,00
Mueble alto y bajo en cocina	6 m	\$ 235,40	\$ 1.553,64
Cielo Raso Falso en Gypsum Inc. Perfilería	150 m2	\$ 24,62	\$ 4.062,30
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>			
Tableros de Control 4 . Puntos	2	\$ 57,80	\$ 127,16
Iluminación	48	\$ 36,54	\$ 1.929,31
Lámparas 3x40 W	12	\$ 145,00	\$ 1.914,00
Tomacorriente Normal 110W	34 pto	\$ 25,00	\$ 935,00
Puesta a tierra	1	\$ 65,45	\$ 72,00
Medidor Inc. Acometida	1	\$ 294,00	\$ 323,40
<b>INSTALACIONES Y MUEBLES SANITARIOS</b>			
Punto de Desague con tubería Inc. Accesorios	26 pto	\$ 24,66	\$ 705,28
Lavamanos completo blanco Inc. Grifería	3	\$ 60,98	\$ 201,23
Cocina	1 GBL	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Medidor Inc. Acometida	1	\$ 245,00	\$ 269,50
Inodoro Tanque Bajo	3	\$ 88,09	\$ 290,70
Medidor Inc. Acometida	1	\$ 315,00	\$ 346,50

TOTAL		\$ 71.545,47	
-------	--	--------------	--

**CUADRO No. 27****INVERSIÓN INICIAL**

<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 6.771,76	6%
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 3.651,50	3%
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	\$ 32.823,07	29%
<b>CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES</b>	\$ 71.061,02	62%
<b>TOTAL</b>	\$ 114.307,35	100%

Elaborado: La Autora

**6.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

A continuación Incluiremos la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al arranque del proyecto, cuyo contenido se resumirá en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

**6.1.2.1. PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Los costos son desembolso en efectivo o en especies que la empresa tiene que efectuar durante periodos de operación a cambio de la obtención de un producto o servicio, mismo que genere ingresos o beneficios en el futuro.

Los gastos son erogaciones que se generan de la operación normal de la empresa, no son reembolsables por lo tanto no se espera un ingreso o beneficio.

Tanto el costo como el gasto representan salidas de efectivo, pero el costo se destina principalmente a la producción y el gasto a la administración, distribución y financiamiento del proyecto. Desde este

punto de vista los costos y gastos incurridos en la operación del proyecto son:

- Costos de producción
  - ✓ Materia prima
  - ✓ Mano de Obra
  - ✓ CIF
- Gastos Administración
- Gastos Financieros

Estos conceptos nos permitirán determinar el total de costos y gastos y nos servirán como base para deducir el Costo Unitario y clasificar los Costos Fijos y Variables.

#### **6.1.2.1.1. COSTOS DIRECTOS**

Se define como los costos que pueden identificarse con productos específicos. También se usa la denominación para indicar costos identificables con departamentos u otras entidades específicas. En lo que se refiere a la construcción se entenderán todos los costos que están asociados directamente con el producto. Corresponden a materiales, mano de obra, equipos y maquinarias comprometidas directamente con la ejecución.

Este cargo aplicable al concepto, se deriva de los materiales, mano de obra, herramienta, maquinaria o labores directamente involucradas en la construcción física del producto.

## **Materia Prima (Materiales Directos)**

Los materiales directos, constituyen el primer elemento de los costos de producción. Estos son los materiales que realmente entran en el producto que se está fabricando<sup>27</sup>.

## **Mano de Obra**

Para la transformación de los materiales directos en productos terminados hace falta el trabajo humano por el cual la empresa paga una remuneración llamada sueldo.

A continuación, se presenta el cuadro con los costos totales de mano de obra directa del área de producción considerando los rubros de los beneficios de ley.

Aporte Personal 9,35	9,35%
Aporte Patronal 12,15	12,15%
Fondo de Reserva	8,33%

---

<sup>27</sup> Contabilidad de Costos –Hargadon Jr, Bernard J. – Múnica Cárdenas, Armando

**CUADRO No. 28**

**ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	SALARIO (anual)	SALARIO (mensual)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
Cocineros	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 834,16	\$ 1.284,16
Atención al Cliente	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 834,16	\$ 1.284,16
Cajero	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 834,16	\$ 1.284,16

NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL SALARIOS
3	\$ 3.852,48
4	\$ 5.136,64
3	\$ 3.852,48

**TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA**

**\$ 12.841,60**

**SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

CARGO	SALARIO (anual)	SALARIO (mensual)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
Gerente	\$ 15.600,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 292,00	\$ 157,95	\$ 108,29	\$ 1.858,24	\$ 3.158,24
Administrador	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 894,40	\$ 1.394,40
Asistente	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 42,53	\$ 29,16	\$ 713,68	\$ 1.063,68
Servicios Generales	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 36,45	\$ 24,99	\$ 653,44	\$ 953,44

NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL SALARIOS
1	\$ 3.158,24
1	\$ 1.394,40
1	\$ 1.063,68
1	\$ 1.063,68

**TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

**\$ 6.680,00**

Elaboración: La autora

#### **6.1.2.1.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

En relación con los costos de materiales y mano de obra, vimos como parte de estos costos se pueden asignar directamente a las ordenes de producción. Los costos generales, en cambio, no son directamente asignables a las órdenes de producción.

Ya que los costos indirectos de fabricación no se pueden asignar directamente a las órdenes de producción, se resuelve el problema haciendo dicha asignación indirectamente, recurriendo a la base que se crea más conveniente para el efecto. En otras palabras, se hace una repartición proporcional del total de los costos generales a las órdenes de producción, usando para ello el común denominador que se estime más razonable.<sup>28</sup>

Los materiales indirectos y la mano de obra indirecta reciben dicho calificativo precisamente por no ser convenientemente identificables con las órdenes de producción.

En el caso de la mano de obra indirecta, se deberá incluir al personal que no esté directamente relacionado con la producción.

Los Gastos Administrativos son gastos emergentes de la administración de recursos humanos y logísticos, que de manera general coadyuvan a las operaciones propias del giro del negocio. La estructura organizacional y política de descentralización, son factores preponderantes que determinan el nivel de costo administrativo.

---

<sup>28</sup> Contabilidad de Costos –Hargadon Jr, Bernard J. – Múnica Cárdenas, Armando

**CUADRO No. 29**

**COSTOS Y GASTOS MENSUALES**

	<b>MOD</b>	<b>MPD</b>	<b>CIF</b>	<b>G.A.</b>	<b>G ventas</b>	<b>Dep</b>	<b>Amor</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRODUCTO 1</b>	\$ 3.081,98	\$ 2.132,64	\$ 990,11	\$ 1.603,20	\$ 69,60	\$ 15,58	\$ 14,61	\$ 7.907,72
<b>PRODUCTO 2</b>	\$ 3.210,40	\$ 2.221,50	\$ 1.031,37	\$ 1.670,00	\$ 72,50	\$ 16,23	\$ 15,21	\$ 8.237,21
<b>PRODUCTO 3</b>	\$ 2.414,22	\$ 1.670,57	\$ 775,59	\$ 1.255,84	\$ 54,52	\$ 12,21	\$ 11,44	\$ 6.194,38
<b>PRODUCTO 4</b>	\$ 2.311,49	\$ 1.599,48	\$ 742,58	\$ 1.202,40	\$ 52,20	\$ 11,69	\$ 10,95	\$ 5.930,79
<b>PRODUCTO 5</b>	\$ 1.823,51	\$ 1.261,81	\$ 585,82	\$ 948,56	\$ 41,18	\$ 9,22	\$ 8,64	\$ 4.678,74
	<b>\$ 12.841,60</b>	<b>\$ 8.886,00</b>	<b>\$ 4.125,46</b>	<b>\$ 6.680,00</b>	<b>\$ 290,00</b>	<b>\$ 64,93</b>	<b>\$ 60,86</b>	<b>\$ 32.948,85</b>

Elaboración: La autora

### **6.1.2.1.3. DEPRECIACIÓN**

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

**CUADRO No. 30**

**DEPRECIACIÓN**

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	%	AÑOS	DEPRECIACIÓN POR AÑO (DOLARES)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	1.094,00	0,10	10	109,40	109,40	109,40	109,40	109,40	109,40	547,00
Equipo de computación	2.691,00	0,33	3	896,91	896,91	896,91	896,91	896,91	896,91	897,18
Maquinaria y equipos	2.332,69	0,10	10	233,27	233,27	233,27	233,27	233,27	233,27	1.166,35
<b>Total de activos fijos</b>	<b>6.117,69</b>			<b>1.239,58</b>	<b>1.239,58</b>	<b>1.239,58</b>	<b>1.239,58</b>	<b>1.239,58</b>	<b>1.239,58</b>	<b>2.610,52</b>

Elaboración: La autora

#### **6.1.2.1.4. AMORTIZACIÓN**

Es el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo.

Para este proyecto, son 48 pagos a realizarse, a continuación el detalle.

**CUADRO No. 31**

<b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS</b>	
importe	\$ 40.260,94
años	4
comisión de apertura	1,00%
interés nominal	17,00%
periodo de pago	12
tipo amortización	1
francés	

<b>PAGOS TOTALES</b>	
PRINCIPAL	40.260,94
INTERESES	15.502,15
COMISIÓN	402,61
<b>TOTAL</b>	<b>56.165,70</b>

coste efectivo		19,05%	<a href="http://www.economia-excel.com">www.economia-excel.com</a>		
meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					40.260,94
1	1.161,73	570,36	591,37	591,37	39.669,57
2	1.161,73	561,99	599,75	1.191,11	39.069,83
3	1.161,73	553,49	608,24	1.799,36	38.461,58
4	1.161,73	544,87	616,86	2.416,21	37.844,73
5	1.161,73	536,13	625,60	3.041,81	37.219,13
6	1.161,73	527,27	634,46	3.676,27	36.584,67
7	1.161,73	518,28	643,45	4.319,72	35.941,22
8	1.161,73	509,17	652,56	4.972,28	35.288,66
9	1.161,73	499,92	661,81	5.634,09	34.626,85
10	1.161,73	490,55	671,18	6.305,28	33.955,66
11	1.161,73	481,04	680,69	6.985,97	33.274,97
12	1.161,73	471,40	690,34	7.676,30	32.584,64
13	1.161,73	461,62	700,12	8.376,42	31.884,52
14	1.161,73	451,70	710,03	9.086,45	31.174,49
15	1.161,73	441,64	720,09	9.806,55	30.454,39
16	1.161,73	431,44	730,29	10.536,84	29.724,10
17	1.161,73	421,09	740,64	11.277,48	28.983,46
18	1.161,73	410,60	751,13	12.028,61	28.232,33
19	1.161,73	399,96	761,77	12.790,39	27.470,55
20	1.161,73	389,17	772,56	13.562,95	26.697,99
21	1.161,73	378,22	783,51	14.346,46	25.914,48
22	1.161,73	367,12	794,61	15.141,07	25.119,87
23	1.161,73	355,86	805,87	15.946,94	24.314,00
24	1.161,73	344,45	817,28	16.764,22	23.496,72
25	1.161,73	332,87	828,86	17.593,08	22.667,86
26	1.161,73	321,13	840,60	18.433,68	21.827,26
27	1.161,73	309,22	852,51	19.286,19	20.974,75
28	1.161,73	297,14	864,59	20.150,78	20.110,16
29	1.161,73	284,89	876,84	21.027,62	19.233,32
30	1.161,73	272,47	889,26	21.916,88	18.344,06
31	1.161,73	259,87	901,86	22.818,74	17.442,20
32	1.161,73	247,10	914,63	23.733,37	16.527,57
33	1.161,73	234,14	927,59	24.660,96	15.599,98
34	1.161,73	221,00	940,73	25.601,69	14.659,25
35	1.161,73	207,67	954,06	26.555,75	13.705,19
36	1.161,73	194,16	967,57	27.523,32	12.737,62
37	1.161,73	180,45	981,28	28.504,61	11.756,33
38	1.161,73	166,55	995,18	29.499,79	10.761,15
39	1.161,73	152,45	1009,28	30.509,07	9.751,87
40	1.161,73	138,15	1023,58	31.532,65	8.728,29
41	1.161,73	123,65	1038,08	32.570,73	7.690,21
42	1.161,73	108,94	1052,79	33.623,52	6.637,42
43	1.161,73	94,03	1067,70	34.691,22	5.569,72
44	1.161,73	78,90	1082,83	35.774,04	4.486,90
45	1.161,73	63,56	1098,17	36.872,21	3.388,73
46	1.161,73	48,01	1113,72	37.985,93	2.275,01
47	1.161,73	32,23	1129,50	39.115,44	1.145,50
48	1.161,73	16,23	1145,50	40.260,94	0,00

Elaboración: La autora

### **6.1.2.1.3. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTO DE OPERACIÓN**

A continuación, el detalle de los costos y gastos de operación para este proyecto.

**CUADRO No. 32**

	UNID. MENS.	PORCENTAJE	INCIDENCIA	MOD	MPD	CIF	G.A.	G ventas	Dep	Amor	COSTO TOTAL
BURRITO DECEBRADO	3.500	24,00%	\$ 7.907,72	\$ 3.081,98	\$ 2.132,64	\$ 990,11	\$ 1.603,20	\$ 69,60	\$ 15,58	\$ 14,61	\$ 7.907,72
BURRITO CARNE BISTEC	3.500	25,00%	\$ 8.237,21	\$ 3.210,40	\$ 2.221,50	\$ 1.031,37	\$ 1.670,00	\$ 72,50	\$ 16,23	\$ 15,21	\$ 8.237,21
BURRITO POLLO A LA PARRILLA	3.500	18,80%	\$ 6.194,38	\$ 2.414,22	\$ 1.670,57	\$ 775,59	\$ 1.255,84	\$ 54,52	\$ 12,21	\$ 11,44	\$ 6.194,38
TACO CARNE BISTEC	2.500	18,00%	\$ 5.930,79	\$ 2.311,49	\$ 1.599,48	\$ 742,58	\$ 1.202,40	\$ 52,20	\$ 11,69	\$ 10,95	\$ 5.930,79
TACO POLLO BISTEC	2.000	14,20%	\$ 4.678,74	\$ 1.823,51	\$ 1.261,81	\$ 585,82	\$ 948,56	\$ 41,18	\$ 9,22	\$ 8,64	\$ 4.678,74
<b>TOTAL</b>	<b>15.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 32.948,85</b>	<b>\$ 12.841,60</b>	<b>\$ 8.886,00</b>	<b>\$ 4.125,46</b>	<b>\$ 6.680,00</b>	<b>\$ 290,00</b>	<b>\$ 64,93</b>	<b>\$ 60,86</b>	<b>\$ 32.948,85</b>

Elaboración: La autora

### 6.1.2.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta es importante conocer los costos de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, costos de venta, por otro lado, también importante es el precio de venta de la competencia directa o productos sustitutos.

El valor que le da el cliente/consumidor es de vital importancia, es decir, que aprecian más del proceso de producción.

**CUADRO No. 33**

COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA O PRODUCTOS SUSTITUTOS				
	<u>Producto Estrella</u>	<u>Precio promedio</u>	<u>Órdenes vendidas diarias</u>	<u>Tiempo de entrega</u>
TACO BELL	Burritos	3,5	72	7 min
KFC	Big Box	2,99	43	7 min
Poli-Burguer	Hamburguesa completa	2,5	56	9 min

Elaboración: La autora

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia, en este caso se ha establecido tener una ganancia del 5%.

Partiendo de dicho porcentaje y del promedio de precios de locales con productos similares o sustitutos, determinaremos el precio de venta que PEPPER, Mexican Grill tendrá.

### CUADRO No. 34

PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	CV	GANANCIA	PVP. U
BURRITOS DECEBRADO	0,61	0,88	0,28	0,49	5%	2,37
BURRITO CARNE BISTEC	0,63	0,92	0,29	0,51	5%	2,47
BURRITO POLLO A LA PARRILLA	0,64	0,69	0,22	0,38	5%	2,03
TACO CARNE BISTEC	0,64	0,92	0,30	0,51	5%	2,49
TACO POLLO BISTEC	0,63	0,91	0,29	0,50	5%	2,46

Elaboración: La autora

Para lograr un impacto en la clientela, se redondeará los centavos al inmediato superior en el caso de superar el 0.05 o de lo contrario se redondeará al inmediato inferior, a excepción del taco de pollo bistec, el precio al público será de igual validez que el taco de carne bistec, esto es; \$2.50

#### 6.1.2.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Ingresos es la cantidad de dinero que la empresa espera recibir por concepto de las ventas del producto. El mismo proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio de cada unidad producida. Las estimaciones que se realicen de los ingresos por ventas dependen de la información expuesta en los estudios de mercado y técnico.

Consecuentemente, para el cálculo de los ingresos totales se basará en el precio de venta de cada producto.

### CUADRO No. 35

PRESUPUESTOS DE INGRESOS ESPERADOS				
	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
BURRITO DECEBRADO	3.500	2,37	8.303,11	99.637,33
BURRITO CARNE BISTEC	3.500	2,47	8.649,07	103.788,88
BURRITO POLLO A LA PARRILLA	3.500	2,03	7.101,24	85.214,91
TACO CARNE BISTEC	2.500	2,49	6.227,33	74.727,99
TACO POLLO BISTEC	2.000	2,46	4.912,67	58.952,08
<b>TOTAL</b>	<b>15.000</b>		<b>35.193,43</b>	<b>422.321,20</b>

Elaboración: La autora

### 6.1.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La inversión inicial de este proyecto será de \$ 114.307,35 de los cuales el 36.16% será financiado externamente, esto representa a un monto de \$ 40.160,94 mismo que será pagado a 4 años plazo con un 17% anual.

### CUADRO No. 36

#### INVERSIÓN INICIAL

ACTIVO FIJO	\$ 6.771,76	6%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.651,50	3%
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 32.823,07	29%
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIONES	\$ 71.061,02	62%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 114.307,35</b>	<b>100%</b>

APORTE SOCIOS	\$ 74.146,41
PRÉSTAMO	\$ 40.160,94

Elaboración: La autora

#### 6.1.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

Usaremos la siguiente fórmula para el cálculo:

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

#### GRÁFICO No. 32

Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Ingreso Anual
\$ 239.247,68	\$ 156.138,52	\$ 156.138,52	\$ 422.321,20

  
$$Pe = \frac{\$ 239.247,68}{\$ 0,63}$$
  
$$Pe = \$ 379.586,56$$

Elaboración: La autora

El resultado arrojado por este cuadro muestra que la empresa tendrá que vender \$ 118.964,45 para lograr el punto de equilibrio, en donde no hay ganancia ni pérdida.

## **6.2. ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros además de ser indicadores del comportamiento futuro de la empresa, se constituyen como un medio fundamental para la toma de decisiones que incumben a la misma. Éstos se elaboran al finalizar el período contable con el objetivo de mostrar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Por lo tanto los estados financieros útiles para este proyecto serán:

- Estado de Resultados
- Flujos de Fondos
- Balance General Inicial

### **6.2.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS**

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las empresas.

### CUADRO No. 37

PEPPER MEXICAN GRILL					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	422.321,20	458.218,50	\$ 495.877,29	\$ 538.026,86	\$ 583.759,14
Costos de Producción	\$ 260.731,20	\$ 275.071,42	\$ 290.200,34	\$ 306.161,36	\$ 323.000,24
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 161.590,00</b>	<b>\$ 183.147,08</b>	<b>\$ 205.676,95</b>	<b>\$ 231.865,50</b>	<b>\$ 260.758,90</b>
Gastos de Ventas	\$ 3.480,00	\$ 3.671,40	\$ 3.873,33	\$ 4.086,36	\$ 4.311,11
Gastos Administrativos	\$ 80.160,00	\$ 84.568,80	\$ 89.220,08	\$ 94.127,19	\$ 99.304,18
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 77.950,00</b>	<b>\$ 94.906,88</b>	<b>\$ 112.583,54</b>	<b>\$ 133.651,95</b>	<b>\$ 157.143,61</b>
Gastos Financieros	\$ 51.014,96	\$ 53.820,78	\$ 56.780,93	\$ 59.903,88	\$ 63.198,59
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 26.935,04</b>	<b>\$ 41.086,10</b>	<b>\$ 55.802,61</b>	<b>\$ 73.748,07</b>	<b>\$ 93.945,02</b>
15% Trabajadores	\$ 4.040,26	\$ 6.162,92	\$ 8.370,39	\$ 11.062,21	\$ 14.091,75
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 22.894,78</b>	<b>\$ 34.923,19</b>	<b>\$ 47.432,22</b>	<b>\$ 62.685,86</b>	<b>\$ 79.853,27</b>
22,5% Impuesto a la Renta	\$ 5.151,33	\$ 7.857,72	\$ 10.672,25	\$ 14.104,32	\$ 17.966,99
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 17.743,46</b>	<b>\$ 27.065,47</b>	<b>\$ 36.759,97</b>	<b>\$ 48.581,54</b>	<b>\$ 61.886,28</b>

Elaboración: La autora

Como se puede apreciar en el anterior cuadro, las utilidades generadas para el primer año serán de \$ 17.743.46 cantidad que significa un resultado positivo para este proyecto.

Las utilidades antes de participaciones, serán el resultado de restar costos de ventas, gastos administrativos y gastos financieros.

De acuerdo a este estudio, la utilidad neta tiene un resultado alentador, lo cual nos lleva a considerarlo como un proyecto rentable con una tendencia de crecimiento optimista. Para los próximos años, se apreciará un incremento en ventas, lo que significa un incremento en producción y por consecuencia los costos operacionales también subirán.

Se estima también, considerar una re-estructura en sueldos y salarios.

En cuanto al porcentaje de participación de empleados del 15%, según la ley de régimen tributario, interno, se distribuye de la siguiente forma:

El 10% es repartido de acuerdo al tiempo laborado durante el período.

El 5% será distribuido igualmente de acuerdo al tiempo laborado durante el año y al número de cargas familiares.

### **6.2.2. BALANCE GENERAL INICIAL**

El balance general es el estado financiero de una organización, en un momento determinado. Es decir que éste reflejará los activos, los pasivos y la diferencia de los mismos, pertenecientes a este proyecto.

## CUADRO No. 38

PEPPER MEXICAN GRILL			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
BANCOS	\$ 32.823,07	PRÉSTAMO	\$ 40.160,94
ACTIVOS FIJOS	\$ 77.832,78		
ACTIVOS DIFERIDOS	3651,5	PATRIMONIO	\$ 74.146,41
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 114.307,35	<b>TOTAL PAS. + PATRIMONIO</b>	\$ 114.307,35

Elaboración: La autora

### 6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera integra los resultados de todos os otros componentes del proyecto para determinar la viabilidad del mismo. En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta que punto se justifica el sacrificio de inversión orientándose en determinar la rentabilidad del proyecto.

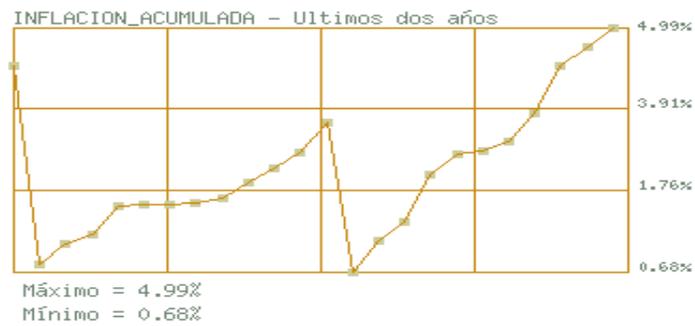
#### 6.3.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Al realizar una inversión en determinado proyecto siempre se tiene presente cual será la tasa mínima de ganancia que se obtendrá por dicha inversión o cuál será el riesgo que el inversionista atraviesa al aportar su dinero. De esta manera, esta tasa mínima sobre la inversión toma el nombre de TMAR.

La TMAR es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa.<sup>29</sup>

Para el cálculo de la TMAR, tomaremos el porcentaje de la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central, el porcentaje de Riesgo País y la Inflación actual.

**GRÁFICO No. 34**

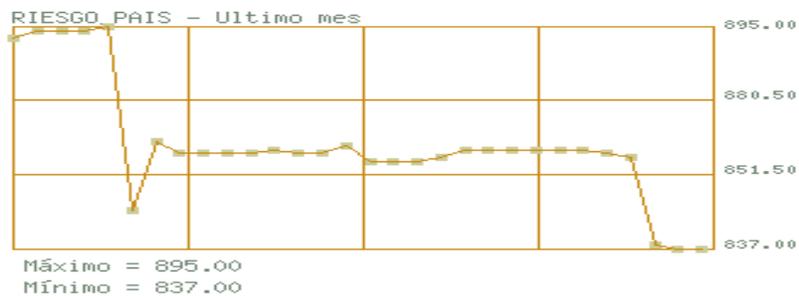


**GRÁFICO No. 35**



<sup>29</sup>Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos

## GRÁFICO No. 36



30

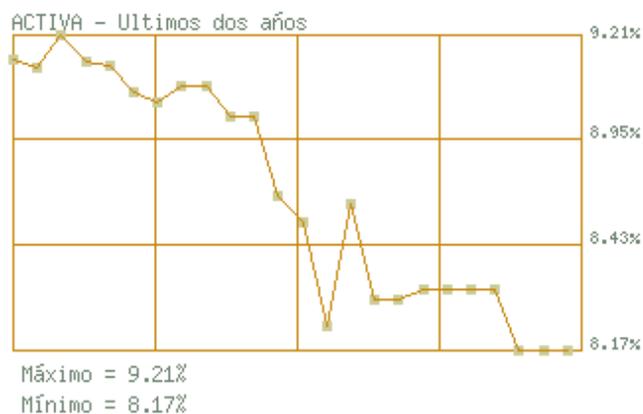
$$\text{TMAR} = 4,99 + 5,16 + 8,95$$

$$\text{TMAR} = 19,1$$

Este resultado refleja la tasa mínima aceptable de rendimiento del negocio.

El siguiente cálculo a realizar será la TMAR con relación al inversionista, para lo cual se requerirá de la tasa activa, lo contrario a la TMAR del proyecto, que se calculó con la tasa pasiva referencial.

## GRÁFICO No. 37



$$\text{TMAR} = 9.21\% + 8.95\% + 4.99\%$$

<sup>30</sup> Banco Central del Ecuador

TMAR= 23.15%

### **6.3.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Esta evaluación consiste en medir objetivamente cierta información resultante de la formulación del proyecto y convertirla en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir la rentabilidad del mismo, mostrando el beneficio real tanto para el inversionista como al proyecto en sí.

#### **6.3.2.1. VALOR ACTUAL NETO**

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los [flujos de caja](#) futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

#### **6.3.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO**

Es el porcentaje que refleja los rendimientos futuros esperados de una inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir, es decir se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

### CUADRO No. 39

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 422.321,20	458.218,50	\$ 495.877,29	\$ 538.026,86	\$ 583.759,14
EGRESOS		\$ 395.386,21	\$ 417.132,46	\$ 440.074,74	\$ 464.278,85	\$ 489.814,19
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-114307,35	\$ 26.934,98	\$ 41.086,04	\$ 55.802,55	\$ 73.748,01	\$ 93.944,95
<b>VAN</b>	<b>\$ 46.158,73</b>					
<b>TIR</b>	<b>33%</b>					

Elaboración: La autora

### 6.3.2.3. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad o proyecto de negocio. Al hacerlo se podrá estimar el impacto financiero acumulado de lo que se espera lograr.

Lo utilizaremos para comparar los costos y beneficios de la decisión de establecer este proyecto como real.

### CUADRO No. 40

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 422.321,20	458.218,50	\$ 495.877,29	\$ 538.026,86	\$ 583.759,14
EGRESOS		\$ 395.386,21	\$ 417.132,46	\$ 440.074,74	\$ 464.278,85	\$ 489.814,19
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-114307,35	\$ 26.934,98	\$ 41.086,04	\$ 55.802,55	\$ 73.748,01	\$ 93.944,95
VP Ingresos	\$ 1.482.145,15					
VP Egresos	\$ 1.435.986,42					
<b>BENEFICIO/COSTO %</b>	<b>1,03</b>					

Elaboración: La autora

De acuerdo al resultado de este cuadro, entendemos que por cada 1 dólar invertido tendremos un ingreso de \$4.33 dólares, dicho resultado se convierte en una motivación para los inversionistas, porque está claramente detallada la ganancia.

## **IMPACTOS DEL PROYECTO**

### **Impacto Sociológico**

Fomentar experiencias de relación que favorezcan los procesos de integración social, eventos, reuniones sociales, momentos en los que los clientes incrementen la entidad sociocultural de las personas.

### **Impacto Cultural**

Con la implementación de este restaurante se está permitiendo el paso a una cultura diferente como es la Mejicana y Americana.

El uso de sabores y servicio extranjeros contribuye a romper el aislamiento cultural.

### **Impacto empresarial**

Con el establecimiento de este restaurante se busca crear una nueva cultura empresarial en el medio, donde este sector sea diferenciado a los estilos de servicios de restaurantes actuales, implementando nuevos talentos en el personal, partiendo de una explotación de fortalezas en este caso las cualidades y experticia del chef.

### **Impacto Ético**

Se respeta todo tipo de normativas, reglamentos y leyes establecidas por la Universidad y el Estado. Además de que la materia prima a usar, al igual que los procesos seguirán un patrón que mantenga fuera de cualquier peligro al personal, los clientes y resto de personas relacionados directamente o indirectamente al proyecto.

## **Impacto Ambiental**

Como se trata de un proyecto alimenticio, se tomarán en cuenta medidas establecidas por los organismos pertinentes para no afectar el ambiente, se implementará un sistema para el manejo adecuado de desperdicios y productos químicos que sean necesarios utilizar.

## CONCLUSIONES

- Gracias a la investigación y observación realizada, se encontró que efectivamente existe un segmento de personas dentro de la ciudad de Quito, que desean experimentar y saciar su necesidad de alimentación. Es decir, este segmento quiere algo diferente a probar.
- Se encontró también, que al igual que en otras culturas, los quiteños valoran la cantidad y tamaño del producto a consumir.
- Al determinar la factibilidad de nuestro proyecto, el estudio técnico ha sido una herramienta fundamental, ya que el mismo nos ha permitido delinear un esquema global sobre el concepto y composición en sí del tipo de establecimiento.
- Gracias al estudio financiero realizado, se concluye la rentabilidad real de este proyecto. Con un promedio de ventas mensuales de \$35.193.43 una tasa interna de retorno del **33%**.
- Este estudio de factibilidad ha sido una forma muy real y clara para aplicar muchas herramientas aprendidas durante toda la carrera. Es decir que se ha convertido en una forma de aplicar en la práctica el aprendizaje teórico revisado en las aulas.

## RECOMENDACIONES

- Conociendo el creciente mercado para productos como este, se recomienda desarrollar mejores estrategias de marketing y publicidad para darse a conocer.
- Una vez puesto en marcha el proyecto, mantener sistemas de evaluación de procesos para conocer las falencias que permanentemente surgen y lograr brindar un producto y servicio de calidad.
- Se deberá establecer recetas estandarizadas para evitar errores en los sabores.
- Una vez visto y desarrollado el proyecto de factibilidad, mismo que tiene arroja resultados positivos tanto en el estudio de mercado y estudio financiero, se recomienda poner en marcha el proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos
- Buen L. Nestor. Derecho del Trabajo.
- Chain, Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos – Segunda Edición
- Chong, Esteban. Contabilidad Intermedia – tomo I
- Comportamiento Organizacional. Hellriegel Don
- Dirección Estratégica. Dess Gregory G.
- Hargadon Jr, Bernard J. – Múnera Cárdenas, Armando Contabilidad de Costos
- Hellriegel-Slocum-Woodman.
- Meigs-Williams-Haka-Bettner Contabilidad Genera
- O´Guinn-Allen-Semenik. Publicidad
- Olamendi, Gabriel.
- Rangel, Juan Antonio. Derecho de los Negocios

## LINKOGRAFÍA

- [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- [www.crearplanempresa.com.ec](http://www.crearplanempresa.com.ec)
- [www.captur.com](http://www.captur.com)
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com)
- [www.conquito.org.ec](http://www.conquito.org.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)
- [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

# ANEXOS

## **ANEXO 1: REQUISITOS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

#### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

#### **PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-**

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: FAUSTO PAÚL AUCANCELA REYES, MARTHA GUADALUPE AUCANCELA REYES Y DIANA CAROLINA ZURITA AUCANCELA; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos. Solteros, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada PEPPER MEXICAN GRILL CÍA. LTDA. la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

#### **SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA**

#### **DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

**ARTÍCULO UNO.-** Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada PEPPER MEXICAN GRILL CÍA LTDA.

**ARTÍCULO DOS.-** La compañía tiene por objeto y finalidad la venta de comidas y bebidas para su consumo inmediato. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la producción del producto, si ello es conveniente a sus intereses; y tienen facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

**ARTÍCULO TRES.-** La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

**ARTÍCULO CUATRO.-** El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista de estos estatutos y en la Ley de Compañías.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPANTES Y DE LA RESERVA LEGAL**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital social de la compañía es de USD 111.341,08. El capital está íntegramente suscrito y pagado en especies (bienes) en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**ARTÍCULO SEIS.-** La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

**ARTÍCULO SIETE.-** La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del propietario, domicilio de la compañía,

fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

**ARTÍCULO OCHO.-** Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

**ARTÍCULO NUEVE.-** En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio derecho a un voto.

### **CAPÍTULO TERCERO DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES**

**ARTÍCULO DIEZ.-** Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalan estos estatutos.

**ARTÍCULO ONCE.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto de acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Las demás previstos en la Ley y en estos estatutos.

**ARTÍCULO DOCE.-** La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN**

**ARTÍCULO TRECE.-** El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

**ARTÍCULO CATORCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

**ARTÍCULO QUINCE.-** Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acto bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

**ARTÍCULO DIECISÉIS.-** Las juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente

los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

**ARTÍCULO DIECISIETE.-** Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, orden del día y objeto de la sesión.

**ARTÍCULO DIECIOCHO.-** El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y, en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

**ARTÍCULO DIECINUEVE.-** Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**ARTÍCULO VEINTE.-** Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

**ARTÍCULOS VEINTIUNO.-** Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y, a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

**ARTÍCULO VEINTIDÓS.-** Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido legalmente hecha, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

**ARTÍCULO VEINTITRÉS.-** Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constituido y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del período para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causa establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter del obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

**ARTÍCULO VEINTICUATRO.-** Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

**ARTÍCULO VEINTICINCO.- DEL PRESIDENTE.-** El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

**ARTÍCULO VEINTISÉIS.-** Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas; velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por la falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

**ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL GERENTE.-** El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

**ARTÍCULO VEINTIOCHO.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar inversiones y adquisiciones hasta que la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la junta general de socios.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

**ARTÍCULO VEINTINUEVE.-** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

**ARTÍCULO TREINTA.-** No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

**DECLARACIONES.-** El capital con el que se constituye la compañía "PEPPER MEXICAN GRILL CIA. LTDA" ha sido suscrito en su totalidad en la siguiente forma: el señor Fausto Paúl Aucancela Reyes, treinta y cinco mil dólares americanos, la señora Martha Guadalupe Cline, diecinueve mil ochenta con catorce dólares americanos y la señorita Diana Carolina Zurita Aucancela aportará diecisiete mil dólares americanos haciendo un TOTAL: setenta y un mil ochenta con catorce dólares americanos.

Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señorita Carolina Zurita para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la junta general de socios, en la que se designarán presidente y

gerente de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados y tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículo 137, se presenta el cuadro de suscripción y pago del capital social en base a los siguientes datos generales:

<b>APORTE SOCIOS Y PRÉSTAMO</b>			
<b>Socios</b>	<b>Capital Suscrito</b>	<b>Especies</b>	<b>Participación</b>
Paúl Aucancela	\$ 35.000,00	\$ 1.080,14	31,43%
Martha Cline	\$ 19.080,14		17,14%
Carolina Zurita	\$ 17.000,00		15,27%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.080,14</b>		<b>63,84%</b>

Hasta aquí la minuta, usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

Abogado

## Anexo 2

### Presidente Correa, mejor evaluado en América

Quito (Pichincha).- Un informe realizado por la empresa de investigación Consulta Mitofsky, de México, concluye que el Presidente ecuatoriano, Rafael Correa, es el único Jefe de Estado de la región, cuya gestión alcanza una calificación sobresaliente.

El estudio presentado por **Consulta Mitofsky**, revela que Correa se ubica en la primera posición como el Mandatario mejor evaluado de América alcanzando una calificación del 75%, superando el 58% obtenido en enero de este año, y alcanzando los niveles con los que inició su gestión en 2007.

En la lista de mejor calificados le suceden con una **evaluación alta**, con porcentajes que oscilan entre 55% y 70%, cuatro mandatarios: Juan Manuel Santos de Colombia (67%); Mauricio Funes de El Salvador (65%); Hugo Chávez, Venezuela (55,3%); y Ollanta Humala de Perú (55%). (ver gráfico)

En un tercer grupo, con porcentajes menores al 55% y mayores a 45%, los mandatarios con una **evaluación media** son: Ricardo Martinelli de Panamá (51,6%); Felipe Calderón, México (50,3%); Cristina Fernández de Kirchner de Argentina (50,0%); Dilma Rouseff, Brasil (49%); Alvaro Colom, Guatemala (49%); y Porfirio Lobo de Honduras (45%).

Con una **evaluación baja**, con porcentajes menores a 45%, pero superiores al 40% se ubican cinco de los 20 mandatarios evaluados en esta lista: Fernando Lugo de Paraguay (44%); Barack Obama, EE.UU. (43%); Daniel Ortega, Nicaragua (42%); José Mujica de Uruguay (41%); y Stephen Harper de Canadá (40%).

Y con una **evaluación muy baja**, con menos de 40% de la aprobación de sus gobernados se ubican Leonel Fernández de República Dominicana (38%); Evo Morales de Bolivia (37%); Laura Chinchilla de Costa Rica (36%).

En la última evaluación de entre 20 Jefes de Estado se encuentra Sebastián Piñera, de Chile, que paulatinamente a lo largo de su gestión ha decrecido en la aprobación de sus ciudadanos pasando de 52% que le otorgaban cuando inició su gestión en 2010, a 27% en agosto 2011. Muy lejos del 83% con el que dejó el puesto su antecesora Michelle Bachelet.

La evaluación promedio de los presidentes en el continente americano se mantiene en 48%.

La región Sur del continente Americano es la que más alto evalúa a sus mandatarios con 49%; le sigue Centroamérica y el Caribe con 48% que significan 4 puntos porcentuales menos que en marzo de este año. El norte del continente sigue teniendo a los presidentes peor evaluados en promedio con 45%.

El informe también presenta una evaluación de otros mandatarios del mundo, como David Cameron de Inglaterra (39%); Nicolas Sarkozy en Francia (37%); la australiana Julia Gillard (29%); Silvio Berlusconi de Italia (22%); y José Luis Rodríguez Zapatero de España (21%)./ ETE Prensa Presidencial

## ANEXO 3

### La venta de comida rápida se expande

Publicado el 15/Agosto/2006 | 00:00

Las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas, comparado el primer semestre de este año con igual periodo de 2005.

El buen momento de restaurantes como McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Yogurt Persa, Pollo Gus, Pizza Hut y otros, se refleja en la expansión del número de locales en Guayaquil y Quito y la apertura en otras ciudades.

En el caso de Yogurt Persa, en 2005 abrió un local en San Cristóbal, Galápagos y hace pocos meses inauguró otro en Riobamba.

Otra cadena que está en franca expansión es McDonald's, que el mes pasado inauguró un local en la Av. Francisco de Orellana, de esta ciudad, el primero y más moderno de Latinoamérica, según sus ejecutivos.

También prevé abrir un nuevo local en la terminal terrestre de Guayaquil y otro en el mall El Condado de Quito, ambos en construcción.

McDonald's también ha incursionado en dos nuevas modalidades, los postres y cafetería, de los cuales ha abierto varios locales.

Un segundo grupo de productos de la cadena son los combos tipo gourmet Siciliano, papa ranchera, wafle Belga y crispy Thai.

KFC, la marca de comida rápida más recordada en el país, de acuerdo con un estudio de Pulso Ecuador, se alió con la distribuidora de combustibles Móvil para ampliar su cobertura.

Los modernos locales ya atienden en las estaciones de combustibles de la avenida Francisco de Orellana, de las Américas y la vía principal de Durán y están en construcción varios locales más en esta ciudad.

Aunque Burger King maneja una estrategia diferente en cuanto a difundir sus éxitos, algunos de sus dependientes aceptan que el restaurante ha mejorado sus ventas, ha contratado más personal y prepara la construcción de nuevos locales.

Ese restaurante, además de los combos económicos, basa sus ventas en las ensaladas y productos dietéticos. En tercer lugar de ventas destacan los sándwich de pollo o hamburguesas con carne a la parrilla.

Yogurt Persa, con 21 locales a nivel nacional, mantiene el liderazgo en la venta de yogur y pan de yuca.

La marca tiene un nivel de recordación de 1,26% a nivel nacional y se ubica entre los 10 restaurantes de comida rápida más conocidos del país.

Esta empresa cuenta como su mayor éxito la venta de franquicia, que le permite generar empleo y mantener una expansión constante, según su gerente, Leonidas Villagrán.

Pollo Gus y Pizza Hut, también ubicadas entre las diez marcas más recordadas, basan sus ventas en combos económicos, la primera, y las promociones 2 por 1.

El gerente del local de Pollos Gus de Quito y Aguirre, Alejandro Sáenz, atribuye a

la estrategia de los combos económicos haber pasado de 200 a 300 clientes diarios en el último año, como promedio en los 4 establecimientos en Guayaquil.

McDonald's le sigue apostando a la "cajita feliz", el mes pasado fueron los personajes de la última película de Disney, "Cars" y actualmente la atracción es Snoopy.

Sus ejecutivos también le atribuyen un gran éxito a la hamburguesa Big Tasty, a la línea de postres y a McCafé, esta última es una modalidad dirigida a sus clientes adultos.

KFC tiene entre su estrategia de consumo la venta de productos del mar, como arroz con menestra y pescado y sándwiches de pescado con papas fritas, aunque el liderazgo de sus ventas lo lleva el pollo frito.

De acuerdo con el estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas.

Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas. (KCA)