



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 ÁRABE EN EL SECTOR
NORTE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO/A
COMERCIAL

AUTOR: SAMIR ANDRÉS Z Aidán ALBUJA

DIRECTOR: ECO. MANUEL CORRALES

Ibarra, Octubre, 2012



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 deyo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1717468951	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	SAMIR ANDRÉS ZAIDÁN ALBUJA	
DIRECCIÓN:		MANUEL CORNEJO Oe5-45 Y PEDRO FREILE	
EMAIL:		samirz8905@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		2530325	TELÉFONO MÓVIL: 099027021

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida árabe en el sector norte de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha
AUTOR:	Samir Andrés Zaidán Albuja
FECHA: AAAAMMDD	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Manuel Corrales

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **SAMIR ANDRÉS Z Aidán Albuja**, con cédula de identidad Nro. **1717468951**, 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 manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de de 20.....

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma)

Nombre: **SAMIR Z Aidán**

Nombre:

C.I.: **1717468951**

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, **SAMIR ANDRÉS Z Aidán Albuja**, con cédula de identidad Nro. **1717468951**, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ÁRABE EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERO 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.

(Firma)

Nombre: **SAMIR ANDRÉS Z Aidán Albuja**

Cédula: **1717468951**

Ibarra, a los días del mes de de 20.....

DECLARACIÓN

Yo SAMIR ANDRÉS Z Aidán Albuja, 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.

SAMIR ANDRÉS Z Aidán Albuja

CI

1717468951

CERTIFICACIÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado, Samir Andrés Zaidán Albuja, para optar por el título de INGENIERO/A COMERCIAL, cuyo tema es: Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Árabe en el sector norte de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, 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 días del mes de de

MANUEL CORRALES

CI

.....

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mi amada madre, a mis hermanos por su apoyo y amor que día a día me brindan para la consecución de mis metas, a mis profesores que a lo largo de esta hermosa etapa de mi vida han sido realmente un gran soporte y guías para mi crecimiento tanto profesional como personal, cómo olvidar a mis queridos compañeros con quienes he compartido maravillosos momentos.

Samir Andrés Zaidán Albuja

DEDICATORIA

Dedicó este proyecto a mi amada madre que sin duda es mi fuente de inspiración para el logro de mis objetivos, en todo momento ha sido mi soporte y ejemplo, a mis hermanos que son un apoyo constante, para ellos este proyecto como una muestra de que su esfuerzo, sus consejos y su ayuda están siendo recompensados con la consecución de logros.

Samir Andrés Zaidán Albuja

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DECLARACIÓN	V
CERTIFICACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
TABLA DE CONTENIDOS, CUADROS, GRÁFICOS, FÓRMULAS Y ANEXOS	IX
RESUMEN EJECUTIVO (ESPAÑOL).....	XXVIII
RESUMEN EJECUTIVO (INGLÉS).....	XXX

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.

1.DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 Concepto.....	1
1.1.2 Ingredientes.....	1
1.1.3 Cultura.....	2
1.1.4 Delimitación.....	2

1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	Objetivo General.....	2
1.2.2	Objetivos Específicos.....	3
1.3	Justificación.....	3
1.3.1	Beneficiario de la propuesta de intervención.....	4
1.4	Marco Teórico.....	5
1.5	Descripción y alcance del proyecto.....	9
CAPÍTULO 2.		
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	11
2.1.1	Macroambiente.....	11
2.1.1.1	Factor político.....	11
2.1.1.2	Factor económico.....	13
2.1.1.2.1	Balanza comercial.....	13
2.1.1.2.2	Tipo de cambio.....	15
2.1.1.2.3	Riesgo País.....	16
2.1.1.2.4	Remesas.....	17
2.1.1.2.5	Inflación.....	18
2.1.1.2.6	Tasas de interés.....	20
2.1.1.2.7	Producto Interno Bruto (PIB).....	21
2.1.1.2.8	Empleo y Salarios.....	22
2.1.1.3	Factor Social.....	24
2.1.1.3.1	Demografía.....	24
2.1.1.3.2	Estilo de vida.....	25
2.1.1.3.2.1	Música.....	25

2.1.1.3.2.2 Religión.....	25
2.1.1.3.2.3 Idioma.....	26
2.1.1.3.2.4 Actividad comercial.....	26
2.1.1.3.3 Estructura de edades.....	27
2.1.1.3.4 Nivel de formación.....	27
2.1.1.4 Factor tecnológico.....	28
2.1.2 Microambiente.....	29
2.1.2.1 Cinco fuerzas de Porter.....	29
2.1.2.1.1 Rivalidad entre empresas competidoras.....	30
2.1.2.1.2 Entrada potencial de nuevos competidores.....	31
2.1.2.1.3 Presión de productos sustitutos.....	31
2.1.2.1.4 Presión de negociación de proveedores.....	31
2.1.2.1.5 Poder negociación de los consumidores.....	31
2.2 Análisis interno.....	32
2.2.1 Análisis de la situación vigente del mercado.....	32
2.2.2 Análisis de la situación proyectada.....	33
2.2.3 Matriz de relación diagnóstica.....	33
2.3 Síntesis Diagnóstica - FODA.....	34

CAPÍTULO 3.

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	39
3.1 Planteamiento del problema.....	39
3.1.1 Descripción del problema.....	39
3.1.2 Formulación del problema.....	40
3.2 Objetivos de la investigación.....	40
3.2.1 Objetivo General.....	40
3.2.2 Objetivos específicos.....	40
3.3 Identificación de los servicios y productos.....	41
3.3.1 Definición del servicio.....	41
3.3.2 Caracterización del servicio y producto.....	42
3.3.3 Identificación y descripción del servicio principal y sus agregados.....	42
3.3.3.1 La cocina.....	43
3.3.3.2 El Restaurante.....	43
3.3.3.3 Comida árabe.....	43
3.3.3.4 El menú.....	44
3.3.4 Identificación de los servicios sustitutos.....	44
3.3.5 Normas de calidad del servicio.....	46
3.4 Caracterización del área del mercado.....	46
3.4.1 Población consumidora y/o beneficiaria.....	46
3.4.2 Ámbito del mercado.....	47
3.5 Investigación del mercado.....	47
3.5.1 Segmentación del mercado.....	47
3.5.1.1 Geográficas.....	47

3.5.1.2 Demográficas.....	48
3.5.1.2.1 Crecimiento demográfico de la población.....	49
3.5.1.2.2 Población por edad y género.....	49
3.5.1.2.3 Gasto de los hogares.....	50
3.5.1.2.4 Nivel de instrucción.....	50
3.5.1.2.5 Población económicamente activa.....	51
3.5.1.2.6 Índice de pobreza extrema.....	52
3.5.1.3 Psicográficas.....	53
3.5.1.3.1 Clase social.....	53
3.5.1.3.2 Estilo de vida.....	54
3.5.1.3.3 Personalidad.....	55
3.5.1.3.4 Por actitudes o conductual.....	55
3.5.2 Mercado meta.....	55
3.5.2.1 Sector.....	56
3.5.2.2 Estratos socio - económicos.....	56
3.5.2.3 Capacidad adquisitiva y autonomía de compra.....	57
3.5.2.4 Edad de la población.....	57
3.5.2.5 Unidad de observación.....	57
3.5.3 Muestreo.....	58
3.5.3.1 Población o universo.....	59
3.5.3.2 Marco muestral.....	59
3.5.3.2.1 Unidades de muestreo.....	60
3.5.3.2.2 Estratificación muestral.....	61
3.5.4 Muestra.....	62

3.5.4.1 Método de muestreo.....	62
3.5.4.2 Tamaño de la muestra.....	63
3.5.4.2.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	64
3.5.4.2.2 Determinación de la muestra estratificada.....	64
3.5.5 Metodología de la investigación de campo.....	65
3.5.6 Diseño de la encuesta.....	66
3.5.7 Tabulación y análisis de resultados de las encuestas.....	67
3.5.7.1 Análisis de resultados.....	67
3.6 Análisis de la demanda.....	78
3.6.1 Determinación de la demanda.....	78
3.6.1.2 Demanda actual del servicio.....	79
3.6.2 Proyección de la demanda.....	80
3.6.2.1 Proyección de la demanda mediante tasas de crecimiento poblacional.....	81
3.6.2.2 Proyección optimista y pesimista de la demanda.....	82
3.7 Análisis de la oferta.....	84
3.7.1 Factores que afectan a la oferta.....	85
3.7.1.1 Número de competidores.....	85
3.7.1.2 Incursión de nuevos competidores.....	86
3.7.1.3 Precios de los ofertantes.....	86
3.7.2 Determinación de la oferta.....	87
3.7.2.1 Proyección optimista y pesimista de la oferta.....	90
3.8 Determinación de la demanda insatisfecha.....	91
3.8.1 Proyección de la demanda insatisfecha.....	91

3.9 Conclusiones.....	92
CAPÍTULO 4.	
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	93
4.1 Tamaño del proyecto.....	93
4.1.1 Factores determinantes del proyecto.....	94
4.1.1.1 Tamaño del mercado.....	94
4.1.1.2 Disponibilidad de mano de obra, materia prima e insumos.....	95
4.1.1.3 Disponibilidad de recursos financieros.....	95
4.1.1.4 La tecnología.....	96
4.1.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	96
4.1.3 Capacidad diseñada del restaurante.....	97
4.1.3.1 Capacidad óptima de la planta.....	98
4.1.4 Determinación de la participación en el mercado.....	99
4.2 Localización del proyecto.....	101
4.2.1 Macrolocalización.....	101
4.2.2 Microlocalización.....	101
4.2.2.1 Criterios de selección de alternativas.....	102
4.2.2.1.1 Transporte y comunicación.....	102
4.2.2.1.2 Cercanías de las fuentes de abastecimiento.....	103
4.2.2.1.3 Disponibilidad de los servicios básicos.....	104
4.2.2.1.4 Posibilidad de eliminación de desechos.....	104
4.3 Ingeniería del proyecto.....	104
4.3.1 Descripción técnica.....	105
4.3.1.1 Concepto.....	105

4.3.1.2 Tipo de servicio y especialidad.....	105
4.3.1.3 Ambiente del restaurante.....	105
4.3.1.4 Características de operación.....	106
4.3.1.5 Menú.....	107
4.3.2 Descripción del proceso.....	107
4.3.2.1 Identificación del proceso.....	107
4.3.2.1.1 Proceso para la atención del cliente.....	108
4.3.2.1.2 Proceso para la elaboración del menú.....	109
4.3.2.2 Diagrama de flujo.....	110
4.3.3 Optimización del proceso productivo y requerimiento recursos.....	110
4.3.3.1 Requerimiento de maquinaria.....	110
4.3.3.2 Requerimiento de insumos.....	111
4.3.3.3 Requerimiento de equipo de oficina.....	116
4.3.3.4 Requerimiento de muebles y enseres.....	117
4.3.3.5 Requerimiento de mano de obra.....	117
4.3.3.5.1 Horario de trabajo.....	118
4.3.3.5.2 Jornada de trabajo.....	119
4.3.3.5.3 Requerimiento de uniformes.....	121
4.4 Distribución de la planta.....	122
4.4.1.1 Área de administración.....	123
4.4.1.2 Área de cocina y almacenamiento de alimentos.....	124
4.4.1.3 Área de restaurante o de clientes.....	124
4.4.1.4 Área de vestuario para los empleados.....	124

CAPITULO 5.

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	125
5.1 La empresa.....	125
5.1.1 Factores de la empresa.....	125
5.1.2 Figura jurídica de la empresa.....	125
5.1.2.1 Personalidad jurídica de la empresa.....	125
5.1.2.2 Forma de organización legal.....	126
5.1.2.2.1 Características de la compañía de responsabilidad limitada...129	
5.1.2.2.2 Ventajas de la compañía de responsabilidad limitada.....	130
5.1.3 Constitución de la empresa: procedimientos y trámites legales....	131
5.1.3.1 Procedimientos constitución y funcionamiento de la empresa....	132
5.1.3.1.1 Procedimientos de la constitución.....	132
5.1.3.1.2 Procedimientos de funcionamiento.....	134
5.1.3.1.3 Procedimientos tributarios.....	134
5.1.4 Gastos de constitución y gastos de puesta en marcha empresa...136	
5.1.5 Estructura empresarial.....	138
5.1.6 Nombre o razón social.....	138
5.1.6.1 Logotipo.....	139
5.1.6.2 Eslogan.....	139
5.1.7 Titularidad de propiedad de la empresa.....	140
5.1.8 Tipo de empresa.....	140
5.2 Base filosófica de la empresa.....	143
5.2.1 Misión.....	143
5.2.2 Visión.....	143

5.2.3 Objetivo general.....	143
5.2.4 Objetivos estratégicos.....	143
5.2.5 Principios y valores.....	144
5.2.5.1 Valores.....	144
5.2.5.2 Principios.....	145
5.3 La organización.....	146
5.3.1 Organigrama.....	146
5.3.1.1 Implementación.....	147
5.3.1.2 Dirección.....	148
5.3.1.3 Control.....	148
5.3.1.4 Coordinación.....	149
5.3.1.5 Evaluación.....	149
5.3.2 Descripción de funciones.....	149
5.3.2.1 Motivación.....	152
5.3.2.2 Liderazgo.....	152
5.3.2.3 Comunicación.....	153
5.3.2.4 Toma de decisiones.....	154
5.3.3 Manual de funciones.....	154
5.3.4 Estrategias empresariales.....	155
5.3.4.1 Estrategias mercadológicas de posicionamiento.....	155
5.3.4.1.1 Producto.....	155
5.3.4.1.2 Precio.....	157
5.3.4.1.2.1 Formas de pago.....	158
5.3.4.1.2.2 Estrategias de precio.....	158

5.3.4.1.3 Plaza.....	159
5.3.4.1.4 Promoción y publicidad.....	161
5.3.4.1.4.1 Publicidad - etapa de lanzamiento.....	161
5.3.4.1.4.1.1 Medios de comunicación.....	164
5.3.4.1.4.2 Promoción.....	166
5.3.4.2 Sugerencias para marketing mix para largo plazo.....	167
5.3.4.3 Estrategias operativas.....	168
5.3.4.4 Estrategias financieras.....	169
5.3.4.5 Estrategias de personal.....	169
CAPÍTULO 6.	
6. Estudio Financiero.....	171
6.1 Presupuestos.....	171
6.1.1 Presupuestos de inversión.....	171
6.1.1.1 Activos fijos.....	171
6.1.1.2 Activos intangibles.....	174
6.1.1.3 Capital de trabajo.....	176
6.1.1.4 Cronograma de inversiones.....	177
6.1.2 Presupuesto de operación.....	178
6.1.2.1 Presupuesto de egresos.....	178
6.1.2.1.1 Costos directos.....	179
6.1.2.1.2 Costos indirectos de fabricación.....	180
6.1.2.1.3 Determinación costos y gastos de operación.....	185
6.1.2.2 Determinación del precio de venta.....	185
6.1.2.3 Presupuesto de ingresos.....	189

6.1.3 Estructura del financiamiento.....	191
6.1.4 Punto de equilibrio.....	192
6.2 Estados financieros.....	199
6.2.1 Estado de resultados pro-forma.....	199
6.2.2 Flujo de fondos del inversionista.....	201
6.2.3 Balance general inicial.....	203
6.3 Evaluación financiera.....	204
6.3.1 Determinación de la tasa de descuento.....	204
6.3.2 Criterios de evaluación financiera.....	206
6.3.2.1 Valor actual neto.....	207
6.3.2.2 Tasa interna de retorno.....	208
6.3.2.3 Relación costo beneficio.....	209
6.3.2.4 Período de recuperación de la inversión.....	211
6.3.2.5 Análisis de sensibilidad.....	212
7. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	213
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	215
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	218
ANEXOS.....	221
Anexo 1: Menú.....	221
Anexo 2: Diseño de la encuesta.....	229
Anexo 3: Tabulación y resultados estadísticos de la encuesta.....	232
Anexo 4: Recetario.....	251
Anexo 5: Cotización de maquinaria.....	264
Anexo 6: Muebles.....	267

Anexo 7: Costo de insumo por plato.....	269
Anexo 8: Cotización de insumos.....	275
Anexo 9: Cotización de equipo de oficina.....	277
Anexo 10: Cotización de uniformes.....	280
Anexo 11: Sueldos y beneficios del personal de Alzahara.....	281
Anexo 12: Requisitos para la constitución y funcionamiento de empresa.....	282
Anexo 12.1: Minuta de constitución de compañía de responsabilidad limitada.....	282
Anexo 12.2: Requisitos para la obtención del RUC.....	289
Anexo 12.3: Obtención de la patente municipal.....	290
Anexo 12.4: Permiso sanitario de funcionamiento.....	292
Anexo 12.5: Obtención de la LUAE y LUAF.....	294
Anexo 12.6: Programa de capacitación manipulación alimentos.....	298
Anexo 12.7: Obtención IRM y permiso de uso de suelo.....	301
Anexo 12.8: Permiso de rotulación y publicidad exterior.....	303
Anexo 12.9: Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos.....	310
Anexo 12.10: Solicitud de patente IEPI.....	312
Anexo 12.11: Guía para la obtención de permisos funcionamiento.....	322
Anexo 13: Manual de funciones.....	323
Anexo 14: Proforma imprenta - publicidad etapa de lanzamiento.....	326
Anexo 14.1: Cuñas radiales - publicidad etapa de lanzamiento.....	330
Anexo 15: Publicidad, página web y periódico.....	327
Anexo 16: Cronograma y presupuesto de publicidad.....	330
Anexo 17: Software para restaurante.....	332

Anexo 18: Diagrama de flujo.....	336
----------------------------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz relación diagnóstica.....	35
Cuadro 2: Proyección población DMQ.....	49
Cuadro 3: Población DMQ género y edad.....	49
Cuadro 4: Población DMQ gasto hogares.....	50
Cuadro 5: Población DMQ nivel de instrucción.....	51
Cuadro 6: PEA DMQ.....	52
Cuadro 7: Unidad de observación.....	58
Cuadro 8: Marco muestral.....	60
Cuadro 9: Marco muestral estratificado.....	62
Cuadro 10: Tamaño de la muestra.....	64
Cuadro 11: Muestra estratificada.....	65
Cuadro 12: Pregunta No. 2 encuesta.....	69
Cuadro 13: Pregunta No. 4 encuesta.....	72
Cuadro 14: Demanda actual.....	80
Cuadro 15: Proyección demanda optimista y pesimista.....	82
Cuadro 16: Cálculo oferta actual - Baalbek.....	88
Cuadro 17: Cálculo oferta actual - El Árabe.....	88
Cuadro 18: Cálculo oferta actual - Beirut.....	89
Cuadro 19: Cálculo oferta actual - total.....	89
Cuadro 20: Proyección oferta pesimista y optimista.....	90

Cuadro 21: Proyección de la demanda insatisfecha.....	91
Cuadro 22: Capacidad de producción.....	98
Cuadro 23: Capacidad óptima de producción según demanda insatisfecha.....	99
Cuadro 24: Participación de la competencia en el mercado.....	100
Cuadro 25: Alternativa de localización.....	102
Cuadro 26: Número de platos capacidad diaria.....	111
Cuadro 27: Platos a preparar.....	112
Cuadro 28: Proyección de la inflación.....	114
Cuadro 29: Costo insumos.....	114
Cuadro 30: Mano de obra necesaria.....	118
Cuadro 31: Compañía de responsabilidad limitada.....	130
Cuadro 32: Gastos de constitución y puesta en marcha.....	137
Cuadro 33: Clasificación código industrial uniforme.....	142
Cuadro 34: Capital social.....	146
Cuadro 35: Precio promedio competencia.....	157
Cuadro 36: Proveedores.....	160
Cuadro 37: Costos de lanzamiento.....	163
Cuadro 38: Radio.....	164
Cuadro 39: Página web y prensa.....	165
Cuadro 40: Activos fijos equipos de computación.....	171
Cuadro 41: Activos fijos equipos de oficina.....	172
Cuadro 42: Activos fijos muebles y enseres.....	172
Cuadro 43: Activos fijos maquinaria y equipos.....	172
Cuadro 44: Activos fijos maquinaria y equipos utensilios.....	173

Cuadro 45: Activos fijos construcciones e instalaciones.....	173
Cuadro 46: Activos intangibles.....	175
Cuadro 47: Capital de trabajo.....	176
Cuadro 48: Cronograma de inversiones.....	177
Cuadro 49: Mano de obra directa.....	180
Cuadro 50: Mano de obra directa horas suplementarias.....	180
Cuadro 51: Costos indirectos de fabricación.....	181
Cuadro 52: Mano de obra indirecta.....	181
Cuadro 53: Mano de obra indirecta horas suplementarias.....	182
Cuadro 54: Promedio de consumo de servicios básicos.....	182
Cuadro 55: Promedio de consumo de servicios básicos Alzahara.....	182
Cuadro 56: Depreciación y amortización.....	183
Cuadro 57: Sueldos administrativos.....	183
Cuadro 58: Sueldos administrativos horas suplementarias.....	184
Cuadro 59: Costos de operación.....	185
Cuadro 60: Cantidad de platos - MO y CIF.....	186
Cuadro 61: Presupuesto de ingresos.....	186
Cuador 62: Precio promedio consumo.....	188
Cuadro 63: Presupuesto de ingresos.....	189
Cuadro 64: Estructura del capital.....	192
Cuadro 65: Punto de equilibrio.....	193
Cuadro 66: Cálculo del punto de equilibrio.....	195
Cuadro 67: Punto de equilibrio por plato.....	196
Cuadro 68: Estado de resultados.....	200

Cuadro 69: Flujo mensual.....	202
Cuadro 70: Flujo anual.....	204
Cuadro 71: Estado de situación inicial.....	204
Cuadro 72: Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	205
Cuadro 73: TMAR del proyecto.....	206
Cuadro 74: Criterios de evaluación.....	207
Cuadro 75: Valor actual neto.....	208
Cuadro 76: Tasa interna de retorno.....	209
Cuadro 77: Relación costo beneficio.....	210
Cuadro 78: Período de recuperación de la inversión.....	211
Cuadro 79: Análisis de sensibilidad.....	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balanza comercial.....	14
Gráfico 2: Tipo de cambio.....	15
Gráfico 3: Riesgo país.....	16
Gráfico 4: Remesas.....	18
Gráfico 5: Inflación.....	19
Gráfico 6: Inflación año 2011.....	19
Gráfico 7: Tasas de BCE.....	20
Gráfico 8: Producto interno bruto.....	21
Gráfico 9: Producto interno bruto 2004-2010.....	22
Gráfico 10: Sueldos básicos.....	23
Gráfico 11: Las cinco fuerzas de Porter.....	29

Gráfico 12: Estratificación por género.....	67
Gráfico 13: Pregunta No. 1 encuesta.....	68
Gráfico 14: Pregunta No. 2 encuesta.....	69
Gráfico 15: Pregunta No. 3 encuesta.....	70
Gráfico 16: Pregunta No. 4 encuesta.....	71
Gráfico 17: Pregunta No. 5 encuesta.....	72
Gráfico 18: Pregunta No. 6 encuesta.....	73
Gráfico 19: Pregunta No. 7 encuesta.....	74
Gráfico 20: Demanda optimista y pesimista.....	84
Gráfico 21: Oferta optimista y pesimista.....	90
Gráfico 22: Demanda insatisfecha.....	92
Gráfico 23: Ciclo de compras.....	108
Gráfico 24: Mano de obra necesaria.....	120
Gráfico 25: Uniformes.....	122
Gráfico 26: Distribución de la planta.....	123
Gráfico 27: Logotipo.....	139
Gráfico 28: Organigrama.....	147
Gráfico 29: Canales de distribución.....	159
Gráfico 30: Radio.....	165
Gráfico 31: Punto de equilibrio.....	198

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal el determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida árabe en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

El sector de bares y restaurantes ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, existe gran variedad de productos e insumos para la elaboración de los diferentes tipos de comida que nuestro país es privilegiado en este sentido.

El calcular la demanda en el lugar expuesto nos indicará que realmente existe una demanda potencial a la cual nuestro proyecto podría satisfacer, al realizar las encuestas se ha determinado que el 89 % de personas estarían dispuestos a acudir al restaurante, y tan solo el 11 % se mostró negativo a la propuesta, por ello al calcular el consumo potencial existente con los resultados de las encuestas, la oferta y la demanda se obtuvo que existe una demanda insatisfecha de 86.087 personas para el primer año, mientras para el quinto serán 109.247 personas que serían nuestros consumidores potenciales.

Se pudo determinar que existen tres competidores en este tipo de restaurantes, el mayor competidor es Baalbek que es hoy en día el lugar de mayor preferencia por el consumidor, luego está el restaurante El Árabe y por último Beirut, el precio promedio de consumo en estos lugares de comida árabe es de 19.66 USD, mientras que en nuestro proyecto el precio promedio de consumo será de 17.29 USD, todo esto se calculó basándonos en el costo del producto en cuanto se refiere a materia prima, salarios y costos indirectos de fabricación además de un margen de ganancia del 10 %.

Para la introducción del producto en el mercado se ha propuesto varias formas de llegar al consumidor, las estrategias de marketing y

publicidad serán una herramienta clave para llegar a este objetivo en concreto.

En cuanto al estudio técnico podemos mencionar que la localización del proyecto luego de una investigación de campo para obtener opciones de locales comerciales de arriendo, se determinó mediante una matriz de localización que el lugar factible para el proyecto es en la Cordero y Tamayo, cerca del Swissotel, centro de negocios de la ciudad de Quito. El tamaño óptimo planta será de 41.472 que fue calculado basado en el 30% de la ocupación efectiva. Además se determinó aspectos importantes como el requerimiento de materia prima, personal, y los uniformes que utilizará el personal de Alzahara.

El estudio financiero en cambio es parte fundamental de este proyecto ya que en éste se puede determinar la factibilidad del proyecto, o de ser necesario realizar ajustes en los otros estudios para que el proyecto a implementarse resulte rentable, en nuestro proyecto se puede observar que los ingresos son mucho mayores a los costos y gastos, por ello en la relación beneficio costo se pudo determinar que por cada dólar invertido en el presente proyecto se recuperará 19.37 USD, esto para un proyecto es sumamente positivo, y ni que decir para los socios que se verán motivados con los resultados que su inversión tendrá a lo largo de la vida del proyecto, la tasa interna de retorno nos arrojó un porcentaje de 406,07% extremadamente superior al porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto que se ubica en 14,75%, todos estos criterios de evaluación financiera nos han demostrado que el proyecto es sumamente rentable, tal es el caso que la inversión total del proyecto será cubierta totalmente a los tres meses de funcionamiento del proyecto, es decir el tiempo restante será ganancia líquida sin obligaciones bancarias ni de ningún otro tipo, lo cual resulta muy atractivo.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this project is to determine the feasibility of creating an Arabic food restaurant in the city of Quito, Pichincha Province.

The bars and restaurants sector has had tremendous growth in recent years, there are a variety of products and supplies for the production of different types of food that our country is privileged in this respect.

The demand compute the area exposed will indicate that there is indeed a potential lawsuit to which our project could satisfy, to conduct the surveys has been determined that 89% of people would be willing to go to the restaurant, and only 11% was negative to the proposal, thereby calculating the existing potential consumer survey results, the supply and demand was obtained that there is an unmet demand for 86,087 people for the first year, while the fifth will be 109,247 people would our potential consumers.

It was determined that there are three competitors in these restaurants, the biggest competitor is Baalbek is now the most preferred place for the consumer, then the restaurant is finally Arabic and Beirut, the average consumption in these Arabic food places is of 19.66 USD, while in our project the average consumption will be 17.29 USD, this was calculated based on the cost of the product as it relates to raw materials, wages and indirect manufacturing costs plus a profit margin of 10%.

For the placing on the market has proposed several ways to reach consumers, marketing strategies and advertising will be a key tool to achieve this particular goal.

As for the technical study we can mention that the location of the project after a field investigation of options for leasing business premises, was determined by a matrix of the place feasible location for the project is in the Lamb and Tamayo, near the Swissotel, the business center of the city of Quito. The optimum size plant will be 41,472 which was calculated based on the 30% of effective occupation. Also determined important aspects such as the requirement of raw materials, personnel, and uniforms used Alzahara staff.

The financial study is instead part of this project and that it can determine the feasibility of the project, or if necessary make adjustments to the other studies for the project to be implemented cost-effectively in our project shows that the income are much greater than the costs and expenses, so the cost benefit ratio could be determined that for every dollar invested in this project will recover 19.37 USD, this for a poryecto is extremely positive, and needless to say for partners will be motivated with the results that your investment will over the life of the project, the internal rate of return we gave a percentage of 406.07% higher than the percentage of extremely the minimum acceptable rate of return of the project which is located in 14.75%, all these financial evaluation criteria we have shown that the project is highly profitable, as in the case that the total investment will be covered entirely by the three months of the project, ie the remaining time will gain liquid without bank bonds or any other type, which is very attractive.

CAPITULO 1

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 CONCEPTO

La gastronomía árabe es el conjunto de cocinas pertenecientes a los países árabes. Se puede decir que es el conjunto de comidas tradicionales a los ciudadanos de los Estados árabes del Golfo incluyendo todos los países de la Península Arábiga, los países del norte de África cuya mayoría de idioma es el idioma árabe.

La cocina Árabe se puede ver fácilmente que es una mezcla equilibrada de características gastronómicas mediterráneas y de cocina India en el empleo de las especias.

1.1.2 INGREDIENTES

La gastronomía árabe es una rica combinación de diversas culturas entremezcladas por un idioma en común, en ella se incorpora el exotismo de la cocina libanesa, el rigor y la sencillez de la magrebí y elementos exógenos como las especias de la india y de Irán, gracias a larga tradición en el comercio y en las relaciones exteriores (humanas, culturales y políticas) entre países árabes y estas regiones asiáticas.

Existen, no obstante denominadores comunes entre todas estas gastronomías que denominamos *cocina árabe*, y son: el empleo de carne de cordero, el yogur, la menta, tomillo (servida en una mezcla denominada zataar), el inolvidable té (preferiblemente de Ceilán), sésamo, curry en polvo, azafrán, cúrcuma, ajo, canela, arroz, Couscous y en las zonas costeras pescado.

En este tipo de cocinas se prefiere la verdura a la carne y emplea en la mayoría de sus platos el pepino, la berenjena o la cebolla. El empleo

de frutas se limita fundamentalmente a cítricos. Las especias son muy similares a las usadas en la India.

1.1.3 CULTURA

Hay que resaltar que el concepto de comida en los países árabes está íntimamente ligado al de Hospitalidad, en muchos de los casos servir una comida al invitado es una oportunidad de hacerle la honra. No se puede olvidar que en la mayoría de los países el islam marca unos ritos precisos acerca de cuándo se debe comer (Ramadán o días de ayuno), quitando la particularidad de la religión, las costumbres y el culto de la comida se acercan más a las de cada país árabe.

1.1.4 DELIMITACIÓN

El presente proyecto se promoverá en la Provincia de Pichincha en el sector Norte de la ciudad de Quito, considerando que es un sector apto para desarrollar las actividades de prestación de servicios estipuladas en la presente propuesta. La empresa se encontrará ubicada en el lugar que sea más factible después de hacer un estudio entre varias opciones.

http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_%C3%A1rabe

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida árabe en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico técnico situacional de la ciudad de Quito.
- Estructurar las bases teóricas científicas, mediante la investigación bibliográfica y linkográfica.
- Diseñar el estudio de mercado que permita determinar oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- Realizar el estudio técnico del proyecto.
- Diseñar el estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.
- Elaborar la propuesta estratégica del proyecto.
- Determinar los impactos empresariales, socioeconómicos y culturales que generará la aplicación del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante la realización de este proyecto de investigación ya que existe un gran grupo de ciudadanos árabes y de origen árabe poco satisfechos en cuanto a la gastronomía se refiere.

Se conoce que la gastronomía árabe es de elaboración compleja, y que se utilizan insumos poco comunes en nuestro medio para elaborar los diferentes platos como carne de borrego, yogurt natural, trigo, hojas de uva entre otros.

Por factores como el precio o la calidad, o simplemente el poco conocimiento en la elaboración de los diferentes platos hace que del

mercado surja la necesidad de un lugar donde la elaboración sea la adecuada y los precios sean accesibles.

De acuerdo a los objetivos planteados los resultados de la investigación nos darán a conocer la forma más eficiente de implementar un restaurante que elabore este tipo de comida, para lo cual se requerirá de tiempo, recursos y ganas de sacar a flote este proyecto.

Así mismo aportaremos con la población, mediante la responsabilidad social, creando plazas de trabajo, fomentando la diversidad cultural, compartiendo las tradiciones de otros continentes y la interacción con ciudadanos de otros países, sin dejar de lado los intereses y utilidades que pueda generar.

Al ser un proyecto innovador en nuestro medio y utilizando las diferentes técnicas de recolección de información, instauraremos el Restaurante en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

1.3.1 BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Principalmente, se encuentra la familia, parejas y ejecutivos. Se cumplirá con entregar un servicio diferenciado con el debido entrenamiento, ya que en la actualidad algunos restaurantes no cuentan con la debida calidad, ambiente, preparación y elaboración adecuada de los platos. De esta manera, dentro del mercado de servicios se implantará una propuesta que determine satisfacer las necesidades de los demandantes.

1.4 MARCO TEÓRICO

Al desarrollar el tema propuesto, se aplicará conocimientos teóricos como estudio administrativo y financiero de una empresa, marketing, comportamiento organizacional, que servirán de base para encontrar argumentos a escenarios internos y externos que puedan afectar la actividad de la empresa. En base a antecedentes estudiados dentro de la estructura de la empresa y la dinámica organizacional, se logrará detectar la acogida del restaurante en el proceso de introducir una pequeña parte de la cultura árabe mediante la elaboración de los platos típicos de esa región.

De igual forma saber la disposición de cada familia, parejas, ejecutivos a los cuales se va proporcionar los servicios. Así, es preciso el empleo de técnicas como encuestas, que permitan diagnosticar las circunstancias dentro del medio en que se desarrolla el proyecto y medir tanto la capacidad del personal como las necesidades de nuestros clientes.

Es necesario el empleo de entrevistas para un servicio óptimo, previa una selección de acuerdo al nivel de exigencias de las familias, parejas o ejecutivos.

Jack Keogh afirma que "Tenemos la opción de ajustar nuestros filtros y crecer o mantener filtros excesivamente rígidos y quedarnos con todo menos una "perspectiva global". Cuando dejamos que nuestra perspectiva se vuelva rígida nos es muy difícil ajustarnos a las experiencias nuevas. Quedamos encerrados en nuestro "manera de ser" habitual, probablemente con una visión muy etnocéntrica, incómodos con personas que son "diferentes" a nosotros – sea por su sexo, su edad o su cultura".

Según José Orts y R.H Kilmann, son la empresa y sus necesidades de crecimiento y de adaptación a los tiempos, y al final el éxito, los que forman la base de su filosofía, por lo que es importante comprender el alma de la organización por lo que hace falta ir más allá de lo tangible y entrar al mundo subterráneo de las culturas organizacionales.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permitirá analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos o fuerzas: Poder de negociación de los compradores o clientes, Poder de negociación de los proveedores o vendedores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutivos, Rivalidad.

Molina y Baca Urbina búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad, es el componente más pequeño de la planificación y forma parte de un programa. Tiene un máximo grado de concreción y particularidad.

Según Michael Parkin, la producción es la adición de valor a un bien, servicio o producto, por efecto de una transformación. Desde otro punto de vista Regg James dice que el proceso de producción es la combinación de los recursos productivos, con el fin de generar satisfacciones, esto se lleva a cabo en las empresas, las cuales se encuentran integradas en ramas productivas y éstas en sectores económicos. Kotler define a un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado, por su parte Lambin dice que producto es una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptivas del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios.

Para Kotler, los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Por otro lado Manuel López, plantea que servicio es un producto que no es un bien material, sino la satisfacción de una necesidad intangible del usuario.

La demanda insatisfecha, según Pablo Andrade, es una función del precio y del ingreso por persona, por tanto la función es conveniente en un estudio de mercado. Para Marcelo Vicuña Izquierdo, la demanda insatisfecha es la comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada, lo que da una de las a resultantes más importantes del estudio de mercado y de la cual se puede desprender una estimación inicial del tamaño del proyecto.

Planeta, diccionario de la lengua española, define a restaurante como un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Según Lambin, el enfoque al cliente implica la voluntad, a todos los niveles de una organización, de crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios, lo que supone una buena capacidad de comprensión y anticipación de sus necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Según Denis Goonan, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a su vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, desde otro punto de vista José Rojas Buitrón dice que la planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta,

se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Lambin define al marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, mientras que Kotler plantea que marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos por otros.

Francisco Enríquez, define al presupuesto como la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. Por su parte Luis Ulloa dice que presupuesto es la función que consiste en planear y programar los costos de instalación y operación de la empresa, así como los ingresos previstos para el horizonte del proyecto.

Philip Kotler dice que comprador es la persona que tiene autoridad formal para seleccionar el proveedor y negociar las condiciones de compra. Para Lambin comprador es aquel que en la organización tiene la manera formal la obligación de definir las condiciones de compra, de seleccionar los proveedores y negociar los contratos.

1.5 DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

Para la investigación del tema es conveniente considerar la importancia de los servicios en la economía actual dentro del mercado. "Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente"¹.

De esta forma la indagación se concentrará en el mercado de servicios, en donde existen organizaciones que los ofrecen, pero que no mantienen totalmente insatisfechos a sus clientes ya sea por precio, calidad o servicio, además existen pocos lugares que ofrecen este tipo de comida en el mercado actual. Por ello se ha rescatado la idea de la creación de un Restaurante de Comida Árabe, el cual en el mercado de estudio no se ha desplegado en su totalidad.

Al implementar este servicio en el sector norte de la ciudad de Quito, se presenta una forma positiva y original de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma eficiente, ya que el restaurante contará con una amplia variedad de platos de este tipo de gastronomía.

Igualmente se realizará la selección de nuestro personal por medio de entrevistas y evaluaciones psicológicas que nos permitan identificar su perfil, sus habilidades y sus relaciones interpersonales.

Analizando su evolución, la vida del proyecto será de cinco años; tiempo en el cual se evaluará el impacto dentro del medio y se medirá la rentabilidad del mismo, razonando las circunstancias y el comportamiento tanto del personal de la empresa, como nuestros clientes.

¹ DE LOS SANTOS, JAIME (2000)

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACRO AMBIENTE

El análisis PEST "es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en que se encuentra un negocio".²

El análisis PEST se presenta como:

2.1.1.1 FACTOR POLÍTICO

En la actualidad la situación política del Ecuador presenta una serie de amenazas para el sector empresarial; ya sea por el modelo político interno, como las relaciones internacionales.

En este caso refiriéndose al sector turístico; la mala imagen proyectada hacia el exterior hace que el turismo se vea afectado como consecuencia del modelo político que se está llevando a cabo en el Ecuador.

² www.wikipedia.com

“El nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república en sus cuatro años de administración, ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, como los hechos sucedidos el 30 de Septiembre del 2010 o el incremento de la inseguridad y la delincuencia a lo largo del territorio nacional, así como también el excesivo gasto del presupuesto del Estado en publicidad son algunos de los factores que han hecho que los ecuatorianos se muestren inquietos sobre el futuro del país”³.

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno frente a la comunidad, las cargas impositivas excesivas, las políticas arancelarias y otros factores políticos han hecho que las empresas extranjeras no inviertan en el Ecuador y empresarios nacionales se desalienten por la inseguridad e inestabilidad que generan los constantes cambios que se presentan a lo largo de este mandato, lo cual como consecuencia genera desempleo y por ende menos capacidad adquisitiva de los ciudadanos.

Por otro lado, dentro del régimen actual se puede destacar como puntos a favor la correcta administración de la salud, educación y la vialidad. Estos parámetros resultan importantes pues presentan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a los ecuatorianos.

3 ENCUESTA CEDATOS, Quito – Ecuador 2011

Efectivamente para lograr esta meta el gobierno viene trabajando junto a su equipo de gestión sobre temas que son claves en el desarrollo de un país y que realmente son los puntos más débiles hoy en día y que se han ido agudizando como son la seguridad ciudadana, la corrupción, reducción burocracia, falta de profesionalismo en el sistema legislativo entre otros. Por ello la correcta toma de decisiones en estos ámbitos contribuirá al desarrollo económico acelerado y por ende que los sectores económicos como el de los servicios crezca.

2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

2.1.1.2.1 BALANZA COMERCIAL

“El país durante el período enero-julio de 2011 registro un superávit de USD 6.47 millones. Resultados que representan una recuperación comercial de 101.05% frente al déficit del mismo período del año 2010, que fue de USD -619.09 millones”⁴

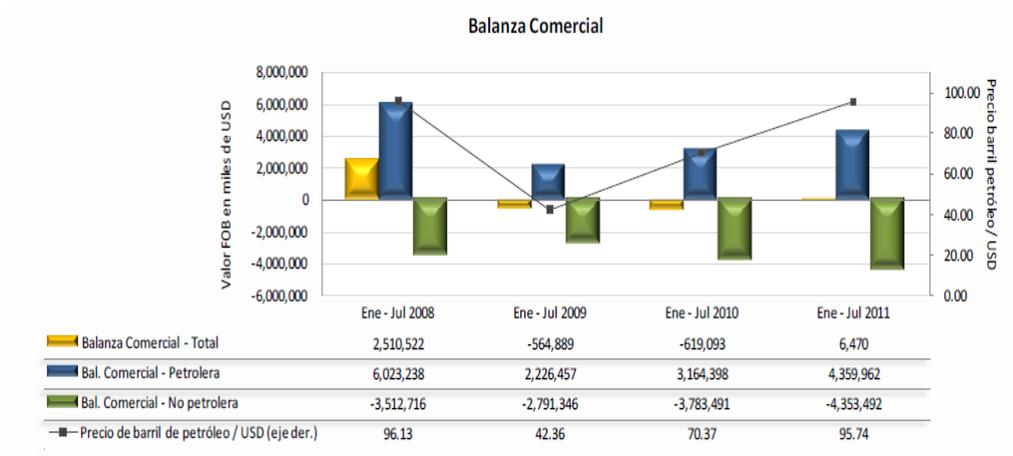
El Ecuador ha logrado una recuperación debido al incremento en el precio del petróleo, y debido a que continúa aplicando la restricción en las importaciones desde terceros países.

“La balanza comercial no petrolera registro un saldo favorable de USD 4,359.96 millones a julio de 2011, es decir, 37.98% más que el superávit comercial obtenido durante enero-julio de 2010 que fue de USD 3,164.39 millones, debido al aumento en 35.93% de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados”⁵

En el gráfico a continuación se muestra la balanza comercial y su comportamiento los últimos 4 años:

^{4, 5} Banco Central (BCE), Ecuador 2010

GRÁFICO NO.1



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (Actualizado: Agosto 2011)

Por otra parte, el saldo de la balanza comercial no petrolera correspondiente a los siete meses transcurridos del año 2011, dio como resultado un aumento en su déficit comercial de 15.07% respecto al resultado registrado en el mismo período del año 2010, al pasar de USD-3,783.49 millones a USD-4,353.49 millones; este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, donde sobresalen las materias primas (20.39%); y, los bienes de capital (20.05%); seguidos por los bienes de consumo (14.52%).

Las exportaciones totales en valores FOB, durante el período enero-julio de 2011 alcanzaron USD 12,675.81 millones, las mismas que al ser comparadas con las ventas externas registradas en el mismo período del año 2010, que fueron de USD 9,940.13 millones, dan como resultado un incremento de 27.52%; en volumen la venta de productos al exterior aumentó en 1.09 %, mientras que en precio unitario las exportaciones aumentaron en 26.15%.

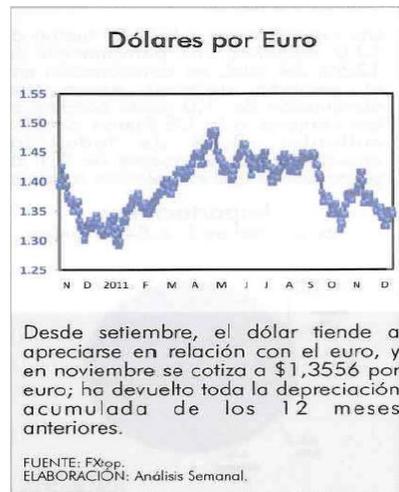
Las importaciones, en tanto, en el período enero-julio de 2011, en valor FOB alcanzaron los USD 12.635.30 millones, es decir, USD 2.163.81 millones más que las compras externas realizadas en el

mismo período del año 2010 que fueron de USD 10,471.49 millones, dicho monto presentó un crecimiento en valor FOB de 20.66%. Este comportamiento responde principalmente a un aumento en los precios totales de 17.40% y aquellos volúmenes es presentaron un pequeño crecimiento de 2.78%.

2.1.1.2.2 TIPO DE CAMBIO

Se han cumplido 11 años desde que el Ecuador adoptara el dólar como moneda para superar la aguda crisis de confianza en el sucre y que vino acompañada de una recesión económica y un fuerte desorden político cuyo máximo exponente fueron cinco gobiernos que se sucedieron en seis años.

GRÁFICO NO. 2



Fuente: FXtop Elaboración: Análisis Semanal

Durante estos once años de dolarización y como consecuencia de la mayor inflación ecuatoriana frente a la de los EEUU, el Ecuador estuvo perdiendo bastante competitividad. El Ecuador se convirtió en el país más caro de Latinoamérica. Un país que tiene el dólar como moneda para no perder competitividad, debe tener como máximo la misma inflación que EEUU. Las exportaciones ecuatorianas se han encarecido y ante la imposibilidad de realizar devaluaciones puesto

que no tiene moneda propia para devaluar, perdió competitividad, y el consumo del país desplaza hacia bienes importados, lo que trae consigo quiebras de empresas, estancamiento, déficit de la balanza comercial, recesión económica, aumento del desempleo y por ende más pobreza.

2.1.1.2.3 RIESGO PAÍS

“El riesgo país de Ecuador alcanzó su nivel máximo a finales de 2008 e inicios de 2009, cuando alcanzó los 4000 puntos como consecuencia de los Bonos Global 2012 y 2030, posteriormente con la recompra de esas emisiones el índice empezó a caer y para 2010 el EMBI promedió los 925 puntos.”⁶

GRÁFICO NO. 3



Según la CIP (Cámara Industrias y Producción), en 2010 el EMBI de la región fue de 360 puntos, cifra 2,6 veces menor al índice del Ecuador.

La CIP en su libro Balance de los primeros cuatro años del Gobierno del Presidente Rafael Correa, asegura que en el período actual del Gobierno, el riesgo país ha sido más alto que años anteriores.

⁶ Diario Hoy-Julio, Quito-Ecuador 2011

En la actualidad, si el Ecuador acudiera a los mercados internacionales para buscar financiamiento a través de la emisión de bonos, estos papeles deberían pagar una tasa de interés mayor en 9,2 puntos porcentuales a la de los bonos del tesoro americano.

La tasa interés del tesoro americano bordea en la actualidad el 1,5% es decir la tasa registrada en el país (9,2%) es mayor en un 7,7% en comparación con la estadounidense.

“El EMBI a inicios de mayo de 2011 se ubicó en 793 puntos lo que representaría algo más del 7% terminando el mes con una tasa del 8% (799 puntos), mientras que en junio el EMBI comenzó con 806 puntos (8%) y hasta la última medición del BCE del 17 junio de este año el índice se ubicó en 803 puntos.”⁷

2.1.1.2.4 REMESAS

“No se debe olvidar que, las y los migrantes, además de enviar remesas y aportar al desarrollo económico del país, aportan la construcción y preservación de la identidad ecuatoriana, por lo que es indispensable fortalecer los vínculos del país con las comunidades de ecuatorianos y ecuatorianas en el exterior, fomentando el apoyo a todas sus manifestaciones culturales en los distintos lugares donde se encuentren”⁸

Durante el primer trimestre de 2011 el flujo de remesas familiares que ingresó al país ascendió a USD 589.7 millones, 2.9% inferior al presentado en el cuarto trimestre de 2010 (USD 605.5 millones) y mayor en 5.9% comparado con el primer trimestre de 2010 (USD 556.6 millones).

⁷ Banco Central (BCE), Ecuador 2011

⁸ Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013

GRÁFICO NO. 4



FUENTE: Banco Central (BCE), Ecuador 2011

Para el Ecuador las remesas seguirán siendo una fuente de recursos indispensable para millones de familias que las utilizan para cubrir gastos de primera necesidad como vivienda, alimentación, vestimenta, y salud.

En el corto plazo, es improbable que se produzca una recuperación considerable en el volumen de las remesas, en gran medida por las perspectivas inciertas de crecimiento económico en los tradicionales países fuente de remesas.

2.1.1.2.5 INFLACIÓN

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”⁹.

⁹ Banco Central (BCE), Ecuador 2011-2012

Para Enero del año 2011 se registró una inflación de 0.4% a diferencia de la inflación del año 2010 en el mismo mes que fue de 0.83%.

La inflación anual en el año 2010 fue de 3.33% mientras que para el año 2011 se ubicó está en 5.41%.

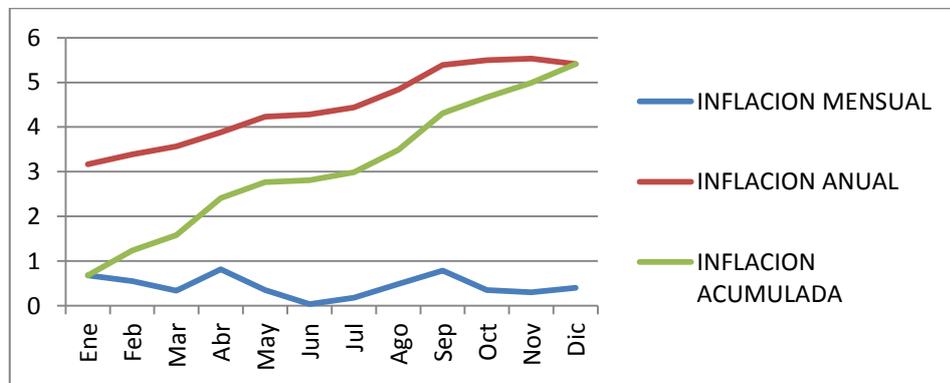
GRÁFICO NO. 5



FUENTE: Banco Central (BCE), Ecuador 2012

GRÁFICO NO. 6

INFLACIÓN AÑO 2011



Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
Jan-2011	0.68	3.17	0.68
Feb-2011	0.55	3.39	1.24
Mar-2011	0.34	3.57	1.58
Apr-2011	0.82	3.88	2.41
May-2011	0.35	4.23	2.77
Jun-2011	0.04	4.28	2.81
Jul-2011	0.18	4.44	2.99
Aug-2011	0.49	4.84	3.49
Sep-2011	0.79	5.39	4.31
Oct-2011	0.35	5.5	4.67
Nov-2011	0.3	5.53	4.99
Dec-2011	0.4	5.41	5.41

FUENTE: Instituto Nacional Estadísticas y Censos, Enero 2011

2.1.1.2.6 TASAS DE INTERÉS

“La tasa de interés máxima para los créditos de consumo en enero de 2012 es de 15.91%, en el mismo mes del 2011 era de 18.92%, esto con la intención de generar un sistema financiero más justo y asequible para los ecuatorianos.

Con dicha decisión, se busca que se incentivaré el nivel de consumo pero con un menor precio y para que las entidades del sistema financiero nacional mantengan un margen de rentabilidad justo.

GRÁFICO NO. 7

TASAS BCE			
TASAS BCE	ene-10	ene-11	ene-12
Activa Referencial	9.13%	9.33%	8.17%
Pasiva Referencial	5.24%	4.51%	4.53%
Margen	3.89%	4.82%	3.64%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE), Ecuador 2011

La tasa máxima de interés para el crédito corporativo será de 9.33%; para el productivo empresarial, 10.21%, para el productivo Pymes, 11.83%; para vivienda 11.33%; para microcrédito de acumulación ampliado, 25.50%; microcrédito acumulación simple, 27.50% y microcrédito minorista 30.50% .

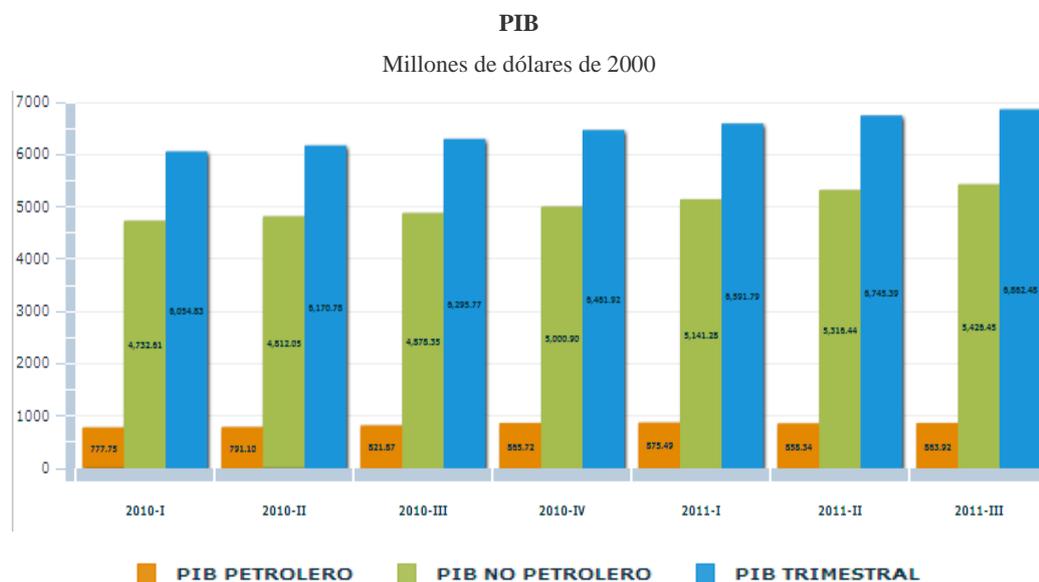
Estas acciones las toman con la intención de reducir índices como la inflación, al 5.41% en 2011, y la tasa de desempleo que se ubicó el 2011 en 5.49%.”¹⁰

¹⁰ Banco Central (BCE), Ecuador 2011-2012

2.1.1.2.7 PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B)

El Producto Interno Bruto (P.I.B) de Ecuador alcanzó en el primer trimestre del año 2010 los 6051.832 millones de dólares, mientras en el mismo trimestre del año 2011 se situó en 6591.791 millones de dólares, el porcentaje de variación promedio fue de 1.70 en este lapso de tiempo medido trimestralmente.

GRÁFICO NO. 8



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

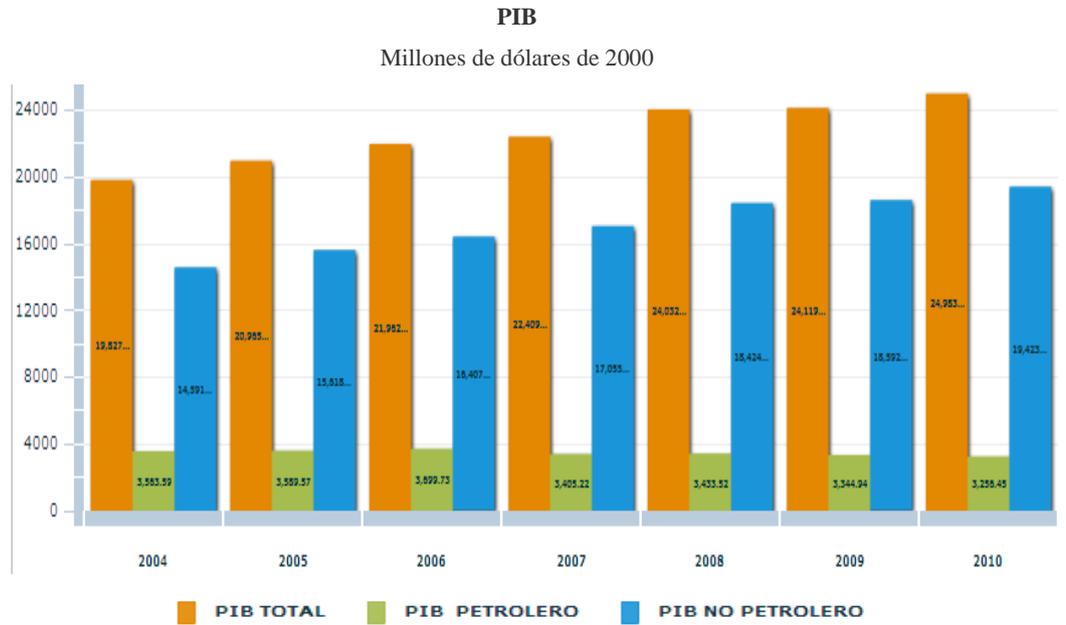
La sostenida contribución de las industrias no petroleras al crecimiento del PIB, ha sido determinante en el comportamiento de la economía ecuatoriana.

En el segundo trimestre de 2010, las actividades manufactureras y el comercio fueron las que más contribuyeron al crecimiento del PIB.

Como hemos observado el Ecuador es un país muy dependiente de la actividad petrolera, una caída del precio del crudo podría significar una

gran crisis para el país, por ello hay que incentivar la industria y el comercio en mayor magnitud, para lograr contrarrestar una posible caída del sector petrolero.

GRÁFICO NO. 9



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.1.1.2.8 EMPLEO Y SALARIOS



FUENTE: Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC)

“La tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 5.06% a Diciembre de 2011, en el mismo mes del año 2010 está se ubicó en 6.11% es decir hubo una disminución de 1.05 en un año.

Según el Director INEC, Byron Villacís, Guayaquil y Machala son los lugares donde más ha descendido el desempleo en este último año 2011.

El subempleo se ubicó en un 50% en el primer trimestre del año, inferior al 51.3% de enero-marzo del 2010.

La ocupación plena, en tanto, subió a un 41.2%, desde el 37.6% de igual trimestre del 2010.

Los sectores de mayor incremento de empleados han sido el de la industria manufacturera, con un incremento de 38.000 puestos de trabajo, sector de la enseñanza con un incremento de 28.000 puestos de trabajo.”¹¹

GRÁFICO NO. 10

INCREMENTOS ANUALES SALARIALES	
Años	Valor USD/mes
2001	85.70
2002	104.88
2003	121.91
2004	135.63
2005	150.00
2006	160.00
2007	170.00
2008	200.00
2009	218.00
2010	240.00
2011	264.00
2012	292.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Dirección de Estudios - CIG

Salario Mensual	292.00
Aporte IESS (9.35%)	27.30
Aporte IECE (0.5%)	1.46
Aporte CNCF (0.5%)	1.46
Décimo tercero (8.33%)	24.32
Décimo cuarto (8.33%)	24.32
Fondos Reserva después del primer año de servicio (8.33%)	24.32
TOTAL MENSUAL	395.19

*Sobre la base del salario mínimo vital de 2012

Elaborado: El Autor

11 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2011

El incremento del salario mínimo vital para el año 2011 sufrió un incremento del 10%, para el año 2012 este se incrementó en el mismo porcentaje ubicándose en 292 USD.

2.1.1.3 FACTOR SOCIAL

2.1.1.3.1 DEMOGRAFÍA

“La población estimada de la República del Ecuador para Enero 2012 asciende a 14.483.499 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y Región Insular.

En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49.4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50.6% por mujeres.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, así está dividida en: Indígena: 6.83%, el Negro (afro-americano): 2.23%, Mestizos: 77.42%, Mulatos: 2.74%, Blancos: 10.46%.

El 66% de la población vive en centros urbanos, el 34% restante en medios rurales.”¹²

12 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2011

2.1.1.3.2 ESTILO DE VIDA

2.1.1.3.2.1 MÚSICA

Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos, como populares, y de influencia extranjera. Entre los ritmos mestizos locales se destacan el pasacalle, pasillo, yaraví, bolero, y el requinto; ritmos afros como la bomba en el Valle del Chota o la marimba Esmeraldeña, la salsa, guaracha, mambo; ritmos indígenas como el sanjuanito, música folclórica andina; y de influencia extranjera como el reggaetón, pop, rock, merengue, ska, electrónica, vallenato, cumbia, bachata y heavy metal.¹³

2.1.1.3.2.2 RELIGIÓN

Predomina la religión católica, apostólica romana. Se estima que el 95% de ecuatorianos son católicos.

En porcentaje, mucho menor se encuentra quienes profesan la religión musulmana, católica ortodoxa, autóctona indígena, judía, budista.

La presencia de judíos en el Ecuador es inferior, apenas llega al 0.05 de la población nacional.

El grupo de cristianos protestantes del Ecuador no llega más allá del 4% de la población nacional.¹⁴

^{13,14} www.wikipedia.com

2.1.1.3.2.3 IDIOMA

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región.

El quichua, el shuar y las demás lenguas indígenas son reconocidos dentro de sus respectivas áreas de uso, el quichua es hablado y utilizado por el 5% de la población ecuatoriana.¹⁵

2.1.1.3.2.4 ACTIVIDAD COMERCIAL

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones.¹⁶

La ciudad de Quito cuenta con una gran cantidad de establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios.

Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana, japonesa, estadounidense o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad, existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio, ubicación y/o ambiente.

^{15,16} www.wikipedia.com

2.1.1.3.3 ESTRUCTURA DE EDADES

El promedio de edad en el Ecuador es de 28 años, en los hombres es 22 años. Existen 1´526.806 niños entre 5 y 9 años.

0-14 años: 34.9%

15-64 años: 60.6%

65 años y más: 4.5% ¹⁷

2.1.1.3.4 NIVEL DE FORMACIÓN

La educación en el Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación sea educación fiscal, fisco misional, municipal y particular laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente. Por otra parte tiene dos regímenes, costa y sierra. Al régimen costa, pertenecen el litoral y las islas Galápagos, las clases comienzan a principios de Abril de cada año y terminan en Enero o Febrero del siguiente año. Al régimen sierra la región interandina y Amazonía, inicia en Septiembre de cada año y finalizan en Junio o Julio del próximo año.

La Educación Preescolar corresponde desde los cuatro años de edad del niño/a. La educación básica corresponde desde el primer año de básica, usualmente se inscriben niños alrededor de 5 años, hasta décimo año de básica a la edad de 15 años. El bachillerato es la especialización que se realiza después de los diez años de educación básica y antes de la educación superior, estas pueden ser: físico-matemático, químico biológicas, sociales o técnicas. El estudiante se gradúa entonces con el nombre de bachiller en su especialización.

¹⁷ www.wikipedia.

2.1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Históricamente las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social, para obtener algo que las personas deseen y satisfacer ciertas necesidades como la música, las redes sociales, el chat, entre otras que pueden llegar a ser indispensables en la vida de algunas personas e incluso una herramienta poderosa para hacer negocio, comprar y vender productos o servicios.

En nuestro país la tecnología ha ido avanzando poco a poco, la utilización del celular, las computadoras y el internet se ha incrementado notablemente en los últimos años, por ello hasta el precio de los proveedores de estos servicios y aparatos han puesto precios sumamente competitivos debido a la gran demanda existente en estos últimos años.

La Secretaría Nacional Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) es la entidad gubernamental dedicada a la innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0.1% del Producto Interno Bruto (PIB) para ciencia y tecnología (14.2 millones de dólares), mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2.5% y 3% de su PIB.

Según resultados del Censo de Población y Vivienda del año 2010 se puede concluir que la tecnología ha avanzado considerablemente en el país, el 60.6% personas utilizan celular, el 31.6% poseen un computador, y el 26.7% tienen acceso a internet.

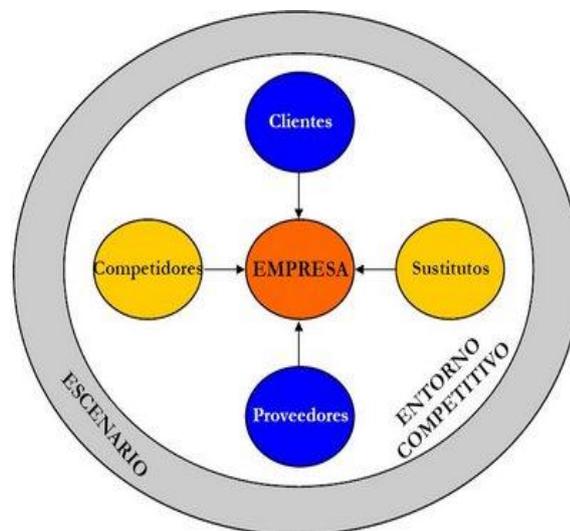
2.1.2 MICROAMBIENTE

Para el análisis de microambiente se utilizará un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.

2.1.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

“Existen cinco fuerzas que determinen las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia”¹⁸

GRÁFICO NO. 11



Fuente: Santiago Magnin

18 PORTER, Michael E. 1980

2.1.2.1.1 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

En el Ecuador existen escasos restaurantes que ofrezcan comida árabe, entre las principales competencias tenemos al Baalbek, El Árabe y Beirut; cada uno con diferentes características y concepto. El primero está enfocado a un segmento medio-alto y alto de personas, el segundo posee un estilo mucho más informal, donde la gente también va a consumir cervezas, además de distribuidor de ciertos insumos para elaboración de la comida, el tercero es muy similar a Baalbek poseen las mismas características y están enfocados al mismo segmento de mercado.

Si bien es cierto ofrecen el mismo tipo de comida, están enfocados a segmentos muy diferentes, es por eso que es importante crear una ventaja competitiva frente a la competencia que nos ayude al desarrollo del negocio, al posicionamiento de la marca y a generar rentabilidad.

Las empresas que tienen éxito son aquellas que utilizan estrategias superiores a las de su competencia, ya que al utilizar una mejor estrategia se obtiene una ventaja competitiva frente a los rivales.

A diferencia de otros negocios, que tienen que luchar contra varias empresas que ofrecen el mismo servicio, aquí lo haremos específicamente con dos empresas las cuales si bien ya están establecidas en el mercado no poseen algunas características que podrían potencializar el giro del negocio, otro hubiera sido el escenario si el mismo servicio ofrecerían numerosas empresas, fuertes y agresivas.

2.1.2.1.2 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

No existe una barrera de entrada, por lo que podrían entrar al mercado nuevos competidores. Pero es importante destacar que la elaboración de este tipo de comida es sumamente compleja y que necesita de una elaboración cuidadosa y de tiempo, esto y el ser un producto con poca competencia hace que los inversionistas se muestren inseguros, ahí es donde se tiene que tomar ventaja y lograr un posicionamiento, el hecho de tener amplio conocimiento de este tipo de gastronomía nos da una ventaja frente a posibles potenciales competidores.

2.1.2.1.3 PRESIÓN PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen numerosos bares - restaurantes que ofrecen algunos productos de este tipo de gastronomía, un ejemplo de ellos son los locales de Shawarma ubicados en la Av. De los Shyris, también como producto nuevo la marca de enlatados Facundo lanzó al mercado los Quipes, los cuales son comercializados por las grandes cadenas de supermercados, esto nos dice que la comida árabe estos últimos años se ha ido ubicando en la mente y gusto del consumidor.

Existen restaurantes de jerarquía y posicionados en la mente del consumidor como por ejemplo Mc Donald's, Burguer King, KFC, si bien es cierto son locales de gastronomía tienen otro giro de negocio y están lejos de lo que representa este tipo de gastronomía.

La adopción de platos extranjeros en el país es muy común por lo que tenemos platos argentinos en el Rincón del Gaucho, Los Choris, etc.; gastronomía francesa en el Rincón de Francia, Chez Jerome; gastronomía italiana Carmine, gastronomía mexicana en el Chipote Chillón, La Vecindad de los Cuates; gastronomía japonesa como Noé,

Sake; todos estos restaurantes posicionados en el mercado tienen sus actividades comerciales en el norte de la ciudad de Quito.

2.1.2.1.4 PRESIÓN DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al considerar la preparación de este tipo de platos, es necesario mencionar que existen productos no muy comunes en nuestro medio para su elaboración, entre ellos la salsa de ajonjolí la cual será adquirida en el almacén Santorini, las hojas de uva y la miel de azares en el Restaurante El Árabe.

En lo referente a carne, pollo, vegetales, arroz y demás insumos serán adquiridos en los supermercados del país como el Mercado Municipal Iñaquito y Santa María.

Aquí el poder de negociación será fundamental para lograr pagos a plazos, además de descuentos por compra en volumen y fidelidad, tener más opciones de proveedores para cada producto para poder negociar y abastecer las necesidades del cliente sin problemas.

2.1.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores es limitado, en este tipo de restaurantes los precios son fijos, y se los muestra al consumidor antes de realizar el pedido.

Luego de realizar el pedido el consumidor es atendido y el tiene el poder de decidir si volverá a no al lugar según el servicio que se le brindó durante su visita y si fue bueno seguro recomendará a potenciales clientes.

El servicio estará disponible en los horarios de atención dispuestos por el administrador, es por estas razones antes mencionadas que el poder de negociación de un consumidor en este tipo de establecimientos, está limitado a reclamos o pedidos de inconformidad con la calidad o el servicio, por eso es importante cuidar estos dos puntos para mantener la satisfacción del cliente.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

En la ciudad de Quito existe un atractivo gastronómico influenciado por varios países, incluso ciudades de todo el territorio nacional.

La comida árabe ha ido tomando fuerza estos últimos años, y realmente gente que prueba esa gastronomía difícilmente la deja, desde la puesta en marcha de los locales de los shawarmas la comida árabe empezó a darse a conocer, la demanda ha ido creciendo hasta el punto de vender en los supermercados productos de este tipo para consumo masivo de las personas.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE DEL MERCADO

El mercado está en constante crecimiento la comida árabe es cada vez más conocida en nuestro medio, además el hecho de que sea un restaurante donde la gente pueda compartir hace atractiva la idea.

El mercado está esperando siempre cambios, incluso a veces cierto tipo de comida se vuelven una moda, tal es el caso en su momento de la comida italiana, ahora la comida japonesa, y ahora se ha podido observar que la gastronomía del medio oriente y la hindú están en constante crecimiento.

En el sector norte de Quito se ha hecho un análisis de los establecimientos más destacados, para poder observar el comportamiento del consumidor y sus necesidades, especialmente en los lugares de este tipo de comida para ver la tendencia que se está marcando dentro de este giro de negocio, inclusive observar cuales son los productos de más aceptación.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA

El restaurante de comida árabe, tendrá una proyección para un período de largo plazo comprendido para 5 años, tiempo prudente para ejecutar el proyecto, evaluar la ejecución del mismo y consecuentemente lograr recuperar la inversión realizada.

El incremento de los futuros consumidores del restaurante está en función del crecimiento de la población, siendo éste valor del 1.42% en 2011.¹⁹

2.2.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Esta Matriz sirve como guía estratégica que permite a la organización obtener resultados a partir de la elaboración de una propuesta para obtener antecedentes que permitan identificar y definir la población en estudio.

Este tipo de matrices utiliza modelos estratégicos. De esta manera mediante variables, indicadores y técnicas se presenta a continuación la relación de la misma.

¹⁹ Banco Mundial, 2011

CUADRO NO. 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA				
NO.	OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	TÉCNICA	VARIABLES	INDICADORES
1	Identificar el cliente objetivo y sus características	Encuesta	Género Edad	Hombre Mujer 18-65 años y más
2	Identificar el sector al que va dirigido nuestra actividad	Encuesta Observación	Sector de la Ciudad de Quito	Norte Sur Centro
3	Determinar el nivel socioeconómico del sector	Encuesta Entrevista Observación	Estatus Socio Económico	Clase social media alta
4	Investigar el grado de interés hacia gastronomía árabe	Encuesta Entrevista	Interés	Mucho Poco Ningún
5	Identificar la competencia para determinar las posibilidades de introducción de nuestro servicio al mercado	Encuesta Entrevista Observación	Factibilidad	Posible Imposible Probablemente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

2.3 SÍNTESIS DIAGNÓSTICA - FODA

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico que nos permite analizar elementos internos y externos de proyectos o programas, las fortalezas y debilidades son elementos internos de la organización y por tanto son controlables; a diferencia de las oportunidades y amenazas que son elementos externos resultando muy compleja su modificación.”²⁰

De esta forma: las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

²⁰ www.infomipyme.com

Es así que al haber analizado esquemáticamente el ambiente interno; se puede determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. El análisis del ambiente externo, por otro lado ayudará a definir las oportunidades y amenazas de la misma. Consecuentemente el análisis FODA se presenta de la siguiente manera:

FORTALEZAS:

- Amplio conocimiento en este tipo de gastronomía para ofrecer servicio de calidad, con ello reducir los tiempos de entrega, facilidad en la elaboración y sobre todo información oportuna para el cliente.
- Elaboración de platos con proveedores de calidad para un buen producto final, mantiene una excelente relación con los diferentes proveedores.
- Diferenciación con la competencia: ofrecer un servicio de calidad con precios más bajos pero manteniendo la calidad del producto y del servicio.
- Inventario reducido y optimización de desperdicios: debido a los menús limitados y a la porción dada para la preparación de cada plato. Por ende reduciremos costos y precios.
- Personal capacitado para realizar todo tipo de actividades de la organización, incluso en cuanto a la elaboración de los diferentes platos del restaurante, así como la atención al cliente y satisfacción de necesidades del mismo.
- Adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto; subprocesos y actividades bien definidas.

OPORTUNIDADES:

- Creciente tendencia en el consumo de gastronomía foránea, las personas buscan restaurantes novedosos que ofrezcan otro tipo de ambiente y comida.
- Introducir nuevas tendencias y productos en el mercado de nuestro país, posicionar cada uno de los productos en la mente del consumidor.
- Con las constantes mejoras en la tecnología poder posicionar la marca, dar un mejor servicio, publicitar el restaurante, agilizar el proceso de gestión.
- Generación de fuentes de trabajo y contribuir a la disminución del desempleo en el país.
- Ubicación estratégica: zona comercial y de negocios; frecuente gente de negocios, turistas o visitantes.
- Apoyo constante al empresario y microempresario, acceso a créditos y facilidades de pago.

DEBILIDADES:

- La falta de experiencia; al ser nuevos en este tipo de servicio se podría generar inconvenientes en los tiempos de entrega y la generación de costos adicionales debido a la falta de conocimiento en esta actividad.
- La gente que se contrate para el restaurante pueda tardar en adaptarse a lo solicitado y retrasar así los tiempos de entrega.
- El personal no capte el sentido, la receta y el espíritu de la comida árabe.
- Se podría tardar en la elaboración de los productos debido a la falta de conocimiento, destreza y práctica, y por ende demora en la salida del mismo; lo que derivaría en molestias al cliente.

- Se genere un ambiente tenso dentro de la empresa por temas de dificultad en la elaboración de los productos por parte de los empleados.

AMENAZAS:

- Incremento monetario a la materia prima, insumos (alimentos y bebidas), mano de obra y servicios básicos.
- Dumping: Ingreso de nuevas empresas en el mercado y dificultad de hacer frente a gastos extras.
- Políticas arancelarias e impuestos que podrían afectar en alza de precios a los insumos, y por ende al producto final.
- Pocos proveedores y productos no muy comunes en el medio, podrían llegar a generar un alza de los precios, escasez de productos para la elaboración lo que derivaría en subida de precios.
- Proliferación de nuevos establecimientos en el mercado.
- La situación económica del país no es la mejor, el poder adquisitivo se ha recortado en ciertos sectores de la sociedad, lo cual podría afectar en las ventas de la empresa.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación está orientada hacia la creación de un restaurante de comida árabe; teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa el cual es generar ganancia y contribuir al desarrollo económico y social del Ecuador.

En la poca competencia que existe en este tipo de gastronomía se puede observar los altos precios, la escasa calidad en el servicio y el producto, lo cual hace atractiva la necesidad de la puesta en marcha de un lugar diferente a la competencia, satisfacer las necesidades fisiológicas del cliente; como la alimentación, y combinarla con la satisfacción de ambiente y precio.

La elaboración de esta investigación nos permitirá la oportunidad de presentar un servicio con las cualidades que el cliente requiera, permitirá disfrutar de una variedad de opciones de la gastronomía del medio oriente, tantas opciones que el cliente podrá escoger entre platos elaborados a base de carnes (pollo, cordero, borrego), y vegetarianos (trigo, garbanzo).

Para el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Árabe en el Sector Norte de Quito, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, mercado, financieros, estadísticos, y de procesos con el fin de obtener resultados estratégicos que

permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como una matriz para determinar la localización que más se adapte al tipo de proyecto a implementarse.

3.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos tendrá la ejecución del proyecto en estudio al instalar un restaurante de comida árabe en el sector norte de la ciudad de Quito?

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de los potenciales clientes para mediante la oferta y demanda identificar la demanda potencial insatisfecha.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Observar si el negocio que se está planteando constituye una nueva alternativa dentro de lo que es la gastronomía y un servicio de calidad en beneficio de la población de Quito.
- Establecer los gustos y preferencias de la población desde el momento de acceder al restaurante como a su salida.

- Identificar si las opciones de servicio que presenta el negocio se encuentran enfocadas a los gustos de la población.
- Confirmar en base a los clientes potenciales del negocio la capacidad que tendría el Restaurante para operar.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS

3.3.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Un restaurante es un establecimiento público donde se ofrece a los clientes un servicio alimenticio a cambio de un pago.

La propuesta se enfoca en poner en marcha un restaurante dedicado a la preparación de comida árabe, brindar un producto de excelente calidad, a un buen precio y dirigido a un mercado de buen paladar.

Se buscará introducir los productos del medio oriente en la mente del consumidor, buscando posicionar tanto la comida árabe como el restaurante en sí, que el consumidor cuando piense en este tipo de gastronomía piense en nuestro restaurante.

Según el enfoque de los sectores productivos de la Economía Ecuatoriana, nuestro establecimiento se ubica dentro del sector terciario correspondiente a los servicios, considerado además dentro de la Industria Hoteles, Restaurantes, Bares y similares.

Como conclusión, este estudio de factibilidad pretende inicialmente instalar un restaurante de comida árabe en la ciudad de Quito. En la actualidad existen tres establecimientos que ofrecen este tipo de comida lo cual hace atractivo la creación de uno que compita con diferentes características de precio y calidad, incluso en el futuro

captar otros segmentos, sin dejar de lado las constantes políticas gubernamentales y cambios en la política económica que podrían cambiar los objetivos trazados a mediano y largo plazo en la organización.

3.3.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

El concepto de este tipo de restaurante está muy bien definido. La variedad en los platos hace del restaurante un atractivo para todo tipo de personas, ideal para compartir entre amigos, compañeros de oficina, familia, parejas un momento agradable con un ambiente agradable y con una gastronomía excelente.

En cuanto a la decoración del restaurante será al estilo árabe, la cual se caracteriza por el adorno y el embellecimiento externo intenso, más que por la arquitectura que la sustenta. Se utilizará para la decoración uno de los materiales más utilizados por los árabes como es el barro, lo que dará la bienvenida a un lugar donde se podrá disfrutar de un momento inigualable donde se mezclarán varias sensaciones únicas.

3.3.3 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL Y SUS SERVICIOS AGREGADOS

La oferta gastronómica en Quito crece y se diversifica, y la propuesta planteada ofrece otro tipo de gastronomía diferente al habitual distinto a los existentes en la actualidad.

Pero ante todo será necesario analizar los diferentes escenarios y servicios que se presentan dentro de este tipo de restaurantes para los clientes. Así tenemos:

3.3.3.1 LA COCINA

La cocina será un espacio relativamente grande donde se podrá preparar la gran variedad de entradas, platos a la carta y postres. El espacio debe ser el suficiente para que el Chef principal y su ayudante realicen su trabajo cómodamente y con éxito. Se necesitará espacio para el almacenamiento de los productos y elaboración de los diferentes pedidos del cliente.

3.3.3.2 EL RESTAURANTE

En el restaurante existirán 10 mesas (3 mesas de dos personas, 4 mesas de 4 personas, y 3 mesas 8 personas). El restaurante será un lugar para cerrar un gran negocio, compartir con amigos, celebraciones o compartir de una divertida y deliciosa comida.

3.3.3.3 COMIDA ÁRABE

La gastronomía árabe ha creado cientos de recetas diferentes, creciendo y adaptándose a los cambios en el gusto de los consumidores. El quipe es uno de los platos más conocidos en nuestro medio, tanto es así que se lo comercializa en los supermercados del país en la sección de comida pre-cocida. La parte externa del quipe es elaborada con carne molida, trigo, yerbabuena y la parte interna es elaborada con una preparación de carne de borrego y cebolla como relleno, son figuras en forma ovalada que se las fríe para su consumo.

3.3.3.4 EL MENÚ

La carta está dada por un menú amplio; carne, pollo, borrego, arroz, yogurt natural, trigo, garbanzo, los cuales son preparados de diferentes maneras, desde sopas típicas de la región hasta postres muy conocidos y consumidos a nivel mundial, además del conocido café con cardamomo para cada cliente. Este menú es amplio ya que queremos brindar al cliente una variedad de opciones para la satisfacción y deseos de cada comensal.

Para su Información por favor referirse al **Anexo No. 1**.

3.3.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SUSTITUTIVOS

“Se caracterizan por limitar los rendimientos potenciales en el sector, colocando un tope sobre las empresas, ya que estos, son productos que suplen al nuestro por desempeñar la misma función, este hecho puede estar determinado por el precio o la mejora en la utilidad y el desempeño en contra del producto del sector industrial”²¹.

Uno de los principales sustitutos de la comida árabe es la cocina internacional, uno de los fenómenos que podría ocurrir o quizás esté ocurriendo es que nuestro restaurante tenga precios muy elevados y un mal servicio, y los consumidores potenciales cambien su opinión y se dirijan a otros restaurantes.

21 PORTER, Michael (2000)

Entre los establecimientos reconocidos que ofrecen comida internacional y de acuerdo al nivel competitivo dentro del mercado encontramos en la ciudad de Quito los siguientes:

COMIDA INTERNACIONAL

Argentina



-Rincón del Gaucho (Diego de Almagro 422 y Lizardi García)

Italiana



-Carmina (Catalina Alzad y Portugal)

Mexicana



-Chipote Chillón (Eloy Alfaro y Luis Armendáriz)

Japonesa



-Noé Sushi Bar (Isabel La Católica)

3.3.5 NORMAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

- Crear un buzón de sugerencias para atender los pedidos e inquietudes del cliente.
- Mejora continua en cada uno de los procesos tanto operativos como administrativos.
- Mantener los estándares de la cocción y preparación de alimentos, mantener el sabor de las comidas.
- Atención amable de parte del personal hacia el cliente, para poder cumplir con la satisfacción del mismo en sus solicitudes.
- Mantener los alimentos a una temperatura adecuada hasta que lleguen al cliente.
- Comprar alimentos frescos y naturales
- Limpieza en todas las etapas de los diferentes procesos para la elaboración de un producto final totalmente bien elaborado, limpio y sano.

3.4 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO

3.4.1 POBLACIÓN CONSUMIDORA Y/O BENEFICIARIA

Los clientes potenciales del proyecto se identifican dentro de la clase media-alta y alta; esto debido al tipo de restaurante y las comodidades económicas que poseen. Pueden ser familias, parejas, jóvenes, turistas, que buscan la buena comida y valoran la elaboración de las mismas, además de conocer a otras culturas mediante la gastronomía.

3.4.2 ÁMBITO DEL MERCADO

De acuerdo con la propuesta de estudio, las actividades del restaurante a instalar se desarrollarán en el mercado interno local; pues el presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito.

3.5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, para que de esta forma se puedan tomar decisiones acertadas para un crecimiento futuro de la empresa y sobre todo el objetivo principal de toda empresa lograr una rentabilidad significativa.

Dentro del proceso de investigación de mercados, primeramente creemos necesario enfocar la segmentación de mercados, lo que nos permitirá definir nuestro mercado meta.

3.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso para dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Considerando las variables de segmentación más utilizadas en una investigación de mercado tenemos:

3.5.1.1 GEOGRÁFICAS

Esta variable básicamente analiza o divide al mercado por región, país, provincia, cantón, ciudad, barrio, entre otras.

Para nuestro estudio y acorde a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en el cantón del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha, misma que se encuentra ubicada en la Región Sierra del Ecuador.

La ciudad se divide; el cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales componen las parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (fuera de la ciudad).

Se divide en 8 administraciones zonales, las cuales comprenden a 32 parroquias urbanas. La zona rural de Quito está compuesta por 33 parroquias (rurales y suburbanas).

El levantamiento de la información se la realizará únicamente dentro de la población urbana de la ciudad. Según la actividad comercial de nuestra empresa referiremos el Sector Norte de Quito Urbano. Las administraciones zonales consideradas dentro de este sector son la Administración Zonal Eugenio Espejo y la Administración Zonal La Delicia, las mismas que incluyen 14 parroquias urbanas.

Al analizar el clima de la zona de ubicación del proyecto, encontramos que este es templado, con un período de lluvias prolongado, la temperatura anual promedio es de 15.8⁰C. Generalmente el clima es agradable y moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad, a la instalación de restaurantes y bares en la zona.

3.5.1.2 DEMOGRÁFICAS

Refiere variables edad, género, distribución de la población, ingresos, educación, etnias, religión, nacionalidad, entre otros.

Según el último censo del 28 de noviembre del 2010 dirigido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se analiza las siguientes variables:

3.5.1.2.1 CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN

De acuerdo al censo y a la tasa de crecimiento respectiva, la población para el 2011 y el 2012 se muestra de la siguiente manera:

CUADRO NO. 2

Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito

Población Censo	Tasa crecimiento poblacional %	Proyección y tasa de crecimiento					
		2011	tcp	2012	tcp	2013	
2010							
TOTAL DISTRITO	2,239,191	2.57	2,296,738	2.57	2,355,764	2.57	2,416,308
QUITO URBANO	1,669,693	2.25	1,707,261	2.25	1,745,674	2.25	1,784,952
QUITO RURAL	569,498	3.56	589,772	3.56	610,768	3.56	632,511

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC; Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ
*Calculado con la tasa de crecimiento poblacional en base a los Censos 2001-2010

Elaboración: El Autor

3.5.1.2.2 POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

CUADRO NO.3

Población Distrito Metropolitano de Quito Según Edad y Género (Quito Urbano)

Grupos de edad	Género			
	Hombre	%	Mujer	%
1 año hasta 9 años	146,028.00	18.77	141,743.00	17.08
10 años hasta 19 años	144,943.00	18.63	143,938.00	17.35
20 años hasta 29 años	151,480.00	19.47	158,884.00	19.15
30 años hasta 39 años	117,744.00	15.14	128,473.00	15.48
40 años hasta 49 años	87,990.00	11.31	100,803.00	12.15
50 años hasta 59 años	63,095.00	8.11	72,629.00	8.75
60 años en adelante	66,659.00	8.57	83,325.00	10.04
Total	777,939.00	100.00	829,795.00	100.00

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010; INEC

En el cuadro expuesto se muestra la distribución en grupos de edad. De igual manera se observa la distribución por sexo y según datos se

establece que existe un 51.61% de mujeres, mientras que el 48.39% pertenece a los hombres.

3.5.1.2.3 GASTO DE LOS HOGARES

CUADRO NO. 4

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
GASTOS DE HOGARES

	Alimentos y bebidas	Salud	Vestimenta	Transporte	Educación	Comunicaciones
	19.8	5.4	9.65	17.2	7.7	3.00
%	Recreación y cultura	Restaurantes y hoteles	Servicios y combustibles	Alcohol y tabaco	Muebles y artículos para el hogar	Otros
	7.5	8.25	5.6	2.6	5.00	8.3

Fuente: INEC, ENIGHU; Observatorio Económico de Quito

Elaboración: El Autor

Los datos en el cuadro expuesto muestran información con datos históricos del 2008. De esta manera consideraremos el porcentaje de cada gasto según la necesidad del consumidor. Es así observamos que el ingreso de los hogares se destina especialmente a la alimentación, transporte, vestimenta, entre los más onerosos, teniendo un 8.25% para restaurantes y hoteles. Esto nos da el indicio de poder ingresar al mercado con mucha confianza.

3.5.1.2.4 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

En el VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001 realizado por el INEC se investigó la población en la provincia del Pichincha con edad de 5 años o más según el nivel de instrucción y de acuerdo al área de residencia, 341.479 personas tienen un nivel de instrucción Superior (incluye Postgrado) que equivalen al 15,9% del total provincial, mientras que 644.089 personas poseen un nivel de instrucción Secundario (incluye Pos bachillerato) que equivale el 30% del total provincial, también se encuentran 90.973 personas que declararon no poseer ningún nivel de instrucción (de las cuales 44.474

residen en zona urbana y 46.499 residen en zona rural), es decir el 4,2% del total provincial con edad de 5 años o más.

CUADRO No. 5

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CATEGORÍAS	%
Ninguno	3,22
Alfabetización	0,30
Primario	31,12
Secundario	28,09
Educación Básica	9,2
Educación Media	1,85
Ciclo Post Bachillerato	0,7
Superior	18,03
Postgrado	0,55
Ignora	6,94

Fuente: INEC, CEPAL/CELADE 2007
Elaboración: El Autor

Además se puede añadir que en ambas zonas de residencia (urbana y rural) existe un predominio del nivel de instrucción Primario en la población de Pichincha con edad de 5 años o más, puesto que en la zona urbana 603.329 personas poseen este nivel de instrucción que equivale al 39% de la población provincial urbano con edad de 5 años o más, mientras que en la zona rural 306.971 personas poseen nivel de instrucción Primario que equivale al 39% de la población provincial rural con edad de 5 años o más.

3.5.1.2.5 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

“La PEA incluye a todas las personas que participan en la producción económica que normalmente está ocupada o que, estando desocupada busca activamente empleo.”²². Según las normas internacionales, el rango de edad de la PEA se toma a partir de 15 años de edad a más. Para nuestro estudio tomaremos en cuenta un rango entre 18 y 65 años de edad y más.

²² Gordillo Montalvo José, *Evolución y Dinamia de la PEA*, en Revista Análisis Económico 12, Colegio de Economistas de Quito, Noviembre de 1988, p. 183

La PEA está conformada por las siguientes categorías:

- Población ocupada: son las personas que trabajan como mínimo la jornada legal de 40 horas semanales o menos de las 40 horas, pero cuentan con un ingreso igual o superior a 292 usd que el salario mínimo vital.
- Población desempleada: personas que no tienen trabajo pero lo están buscando.
- Población en subempleo: son las personas capacitadas que no están ocupadas plenamente, por lo que optan por tomar trabajos menores en los que ganan salarios inferiores al salario mínimo básico.

Por otro lado se menciona la Población Económicamente No Activa (No PEA): constituye el conjunto de aquellas personas que forman parte de la población en edad de trabajar, pero que no ha realizado ni buscan realizar alguna actividad económica. Esta población se clasifica en: estudiantes, amas de casa, jubilados, rentistas y otros (menores, ancianos, inválidos, reclusos, religiosos).

Según las premisas expuestas para la población de la ciudad de Quito se muestran las siguientes categorías con sus respectivos porcentajes:

CUADRO No. 6

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
PEA			
Rubro	Ocupación Plena	Subempleo	Desempleo
dic-09	42.29%	40.09%	6.09%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Se estima la PEA de la ciudad de Quito como porcentaje de la población total, y de estos rubros se evalúa la población desempleada.

Elaborado por: El Autor

3.5.1.2.6 ÍNDICE DE POBREZA EXTREMA

Identifican las zonas de Quito con mayores carencias a través de un mapa en donde se presentan los diferentes barrios de la ciudad y su

índice de pobreza extrema. Según este estudio: "La incidencia de la pobreza es el porcentaje de persona que en un área geográfica determinada no pueden satisfacer sus necesidades básicas de educación, salud, nutrición y vivienda." ²³

El estudio además precisa que Quito es la segunda capital de provincia que reúne la menor cantidad de pobreza, con el 11 %, esta población se asienta principalmente en las áreas periféricas de la ciudad.

Consecuentemente este parámetro nos permitirá determinar la capacidad de pago de cada individuo frente al ingreso percibido.

3.5.1.3 PSICOGRÁFICAS

Divide al mercado en diferentes grupos fundamentándose en las características de los compradores tales como la clase social, estilo de vida y tipos de personalidad.

3.5.1.3.1 CLASE SOCIAL

El proyecto estará enfocado a las personas que pertenezcan a la clase social alta y estratos sociales medios (medio alto – medio) de la ciudad, que desean disfrutar de una gastronomía diferente. "Se establece que Quito posee una población de estrato bajo y medio bajo que en conjunto totalizan aproximadamente un 45 % de la población"²⁴.

²³ Estudio Universidad Simón Bolívar

²⁴ Estudio socio económico – Compañía Geomanagement (Geography, Market and Business)

Por otro lado la población del estrato medio llega un poco más de la tercera parte con un 37%, el estrato medio-alto con un 13% y el estrato alto con un 5%.

Concluyendo que estos tres últimos constituyen un 55 % de la población quiteña. Cabe indicar para ponderar el estudio que los estratos sociales mencionados; se ubicarán únicamente en zonas urbanas de la ciudad. Constatamos por tanto, que los sectores periféricos y barrios asentados en las laderas pertenecerían al estrato social bajo. Cabe indicar entonces que la ubicación elegida para el proyecto cumple con las premisas mencionadas de acuerdo a la concepción del nivel socioeconómico.

3.5.1.3.2 ESTILO DE VIDA

Determinaremos los estilos de vida de los individuos desde tres puntos de vista:

En lo materia; podemos encontrar personas que disfrutan de una forma de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.

En lo social; personas que buscan relacionarse con grupos de personas, redes sociales para disfrutar de diversiones, reuniones y actividades de ocio. Estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder a cualquier actividad.

En lo ideológico, personas que tienen sus ideales definidos, valores y creencias que determinan su comportamiento.

En la actualidad, muchas personas buscan estilos de vida diferente enfocándose en el cuidado de su salud física. Estas personas frecuentan gimnasios y llevan una alimentación saludable.

3.5.1.3.3 PERSONALIDAD

El concepto de nuestro consumidor potencial se orienta a las personas con personalidad entusiasta, divertida, es versátil y busca algo original y diferente para sus actividades de diversión.

3.5.1.3.4 POR ACTITUDES O CONDUCTUAL

El mercado se divide en grupos de compradores con base a su conocimiento del producto, su actitud ante el mismo y a la frecuencia con la que utilizan o consumen el producto o servicio. Considera variables del comportamiento humano como fidelidad a la marca, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

La frecuencia de uso del producto refiere a usuarios potenciales, considerados como las personas que en la actualidad no son compradores, pero en un futuro podrían serlo al identificar las cualidades y beneficios de nuestro servicio.

3.5.2 MERCADO META

“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo , es necesario la identificación del mismo ya que las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.”²⁵

25 MACCARTHY, J. (2007). Marketing un enfoque global (13 ed.). México, MEXICO: ISBN

Para seleccionar el mercado meta al cual se podría ingresar se ha identificado perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir el servicio. A futuro, para lograr nuestro posicionamiento debemos establecer políticas de comunicación de los beneficios clave que estamos presentando al mercado.

Finalmente analizados los diferentes segmentos que existen en el mercado, se establecerá los segmentos a los cuales como empresa se proporcionará el servicio, con el fin de obtener una determinada utilidad o beneficio. Basándose entonces en la premisa expuesta en la segmentación del mercado determinaremos el mercado meta y sus características.

3.5.2.1 SECTOR

Según las características geográficas analizadas, la investigación se levantará en el sector norte de la ciudad en 14 parroquias urbanas pertenecientes estas a la Administración Zonal Eugenio Espejo y la Administración La Delicia.

Se conoce además que este sector es frecuentado por personas con el perfil del consumidor potencial del proyecto.

3.5.2.2 ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS

Según la clase social, la investigación estará dirigida a las personas de clase social alta y estratos medios.

3.5.2.3 CAPACIDAD ADQUISITIVA Y AUTONOMÍA DE COMPRA

De acuerdo con las características de los estratos socioeconómicos adoptados dentro de la investigación podemos concluir que los mismos cumplen con los parámetros definidos sobre el poder adquisitivo que posee un consumidor.

3.5.2.4 EDAD DE LA POBLACIÓN

Considerando la autonomía de compra y el rango de población activa (en capacidad de trabajar) establecido, el estudio se enfoca en personas cuya edad oscila entre los 18 y 65 años y más. Según el Cuadro No. 3 de la población total de Quito el (64% aproximadamente) corresponden a este grupo.

3.5.2.5 UNIDAD DE OBSERVACIÓN

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 queda definida de la siguiente manera:

CUADRO NO. 7

UNIDAD DE OBSERVACIÓN		
<i>Criterios de estratificación</i>		
GEOGRÁFICOS		
País	Ecuador	
Región	Sierra	
Provincia	Pichincha	
Ciudad	DMQ	
Zona	Urbana ¹	
Sector	Norte	
Administración Zonal	La Delicia, Eugenio Espejo ²	
DEMOGRÁFICOS		
Género	Masculino y Femenino	
Edad	18-65 años y más	64% población
Ocupación	Profesionales, oficinistas, hogar...	
PSICOGRÁFICOS		
Clase Social	Alta y estratos sociales medios	
Estilo de Vida	Saludables y acomodados	
Personalidad	Abiertos, que disfruten de la gastronomía	
CONDUCTUAL		
Uso del Servicio	Futuros Usuarios: Clientes potenciales que buscan algo diferente en su alimentación y actividades de recreación	
UNIDAD DE OBSERVACIÓN		
		# Habitantes
Distrito Metropolitano de Quito³		2.355.764
Zona Urbana *		1.745.674
Zona Rural		610.768
<u>Administraciones Zonales</u>		706.300
Eugenio Espejo	400.331	
La Delicia	305.969	
Edad de la población		64%
Tamaño de la población		452.032

Fuente: INEC

Según Censo 2010, INEC, Proyección de Población al 2012

1 Zona Elegida según estudio de estratos sociales e índice de pobreza extrema

2 Compuestas por 14 parroquias rurales

3 Según proyección al 2012

Elaboración: El Autor

3.5.3 MUESTREO

Es el procedimiento que se utiliza para seleccionar una muestra representativa dentro de la población o universo.

3.5.3.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

El término universo es empleado generalmente como sinónimo de población.

“Las fuentes de datos pueden ser personas, situaciones o hechos que se observan directamente, o materiales bibliográficos de diversa naturaleza. Las llamamos unidades de datos y, a su conjunto, a la suma de todas las unidades, se le da el nombre de universo o población”²⁶.

Para la investigación, la población objetivo del estudio está constituida por un total de 452.032 habitantes.

El tamaño de la población lo definen el número de elementos que la componen; puede ser finita o infinita. Finita menor o igual a 100.000 elementos e infinita mayor o igual a 100.000 elementos. Debido a que el número de elementos de nuestra población es considerablemente grande, la misma se establece como infinita. Por tal motivo la observación para todos los elementos se dificulta, principalmente si estos son cuantiosos. De esta manera en lugar de analizar el conjunto entero de la población o universo, se analizará una parte del mismo llamada muestra. Por tanto, la muestra constituye una selección representativa de los elementos de una población.

3.5.3.2 MARCO MUESTRAL

“Marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista, un directorio y hasta un mapa”²⁷.

26 SALAS, Marcelo – Marzo 2012

27 Kinnea y Taylor (1993p.364)

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.

De esta forma se ha determinado que la cobertura geográfica del presente marco muestral estará constituido por 14 parroquias urbanas pertenecientes a las administraciones zonales La Delicia y Eloy Alfaro, las cuales se encuentran dentro de la zona norte de Quito urbano. A continuación se muestra su detalle con datos proyectados:

CUADRO NO. 8

MARCO MUESTRAL DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO*				
POBLACIÓN CENSO		AÑOS PROYECTADOS		
ADMINISTRACIÓN ZONAL (Parroquias)	Número de Habitantes			
2010	2011	2012	2013	
EUGENIO ESPEJO	248.123	249.505	256.212	257.904
Belisario Quevedo	33.422	30.514	27.235	22.953
Mariscal Sucre	11.141	10.005	8.762	7.299
Iñaquito	29.750	28.768	27.568	27.235
Rumipamba	21.339	20.784	20.087	18.518
Jipijapa	25.085	24.946	24.750	23.392
Cochapamba	31.412	35.879	42.531	46.784
Concepción	26.301	24.352	22.085	18.956
Kennedy	49.451	47.955	46.118	42.219
San Isidro del Inca	20.222	26.298	37.074	50.549
LA DELICIA	189.638	193.622	195.820	201.269
Cotocollao	28.882	25.655	21.207	17.208
Ponceano	45.570	41.726	27.434	30.311
Comité del Pueblo	32.504	33.090	32.604	31.760
El Condado	48.035	57.583	70.632	86.988
Carcelén	34.647	35.568	35.483	35.001
TOTAL POBLACIÓN	437.762	443.128	452.032	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

*Se ha tomado en cuenta el total de la población de 18 a 65 años y más

Elaboración: El Autor

3.5.3.2.1 UNIDADES DE MUESTREO

Definidas como cada uno de los elementos que componen al marco de la muestra. Estas son seleccionadas de la población para la aplicación de la técnica de investigación y pueden ser individuales o colectivas, es decir pueden representar un elemento poblacional único o conjunto de elementos.

Por tanto las unidades muestrales del marco referido están constituidas por las parroquias urbanas antes mencionadas y las unidades de observación serán las personas cuya edad oscila entre los 18 a 65 años y más, consideradas además con la capacidad de pago suficiente para demandar el servicio que se está ofreciendo.

3.5.3.2.2 ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL

La estratificación muestral se refiere a una subdivisión de la población en subconjuntos o estratos con características propias. Este proceso nos ayudará a desarrollar estimaciones separadas dentro de cada estrato. De esta forma antes de llevar a cabo la selección de la muestra, será preciso analizar su subdivisión. Aplicando el criterio geográfico, se procederá a estratificar el marco muestral considerando la distribución de las administraciones zonales del DMQ y las parroquias respectivas. Las administraciones zonales contempladas son Eugenio Espejo y La Delicia que como se indicó son la zonas pertenecientes al sector norte de la ciudad urbana. En el cuadro expuesto se detalla por tanto las dos zonas y el porcentaje asignado según el número de habitantes para cada parroquia urbana; teniendo un 57% perteneciente a la zona Eugenio Espejo y un 43% para la administración zonal La Delicia. Por tanto a estratificación muestral se muestra de la siguiente manera:

CUADRO NO. 9

MARCO MUESTRAL ESTRATIFICADO*

ADMINISTRACIÓN ZONAL (Parroquias)	Hab. 2012	%
EUGENIO ESPEJO	256.212	57
Belisario Quevedo	27.235	6
Mariscal Sucre	8.762	2
Iñaquito	27.568	6
Rumipamba	20.087	4
Jipijapa	24.750	6
Cochapamba	42.531	9
Concepción	22.085	5
Kennedy	46.118	10
San Isidro del Inca	37.074	8
LA DELICIA	195.820	43
Cotacollao	21.207	5
Ponceano	27.434	6
Comité del Pueblo	32.604	7
El Condado	70.632	16
Carcelén	35.483	8
Total Población	452.032	100

Fuente : Censo de Población y Vivienda 2010

*Según población de 18 a 65 años y más al 2012

Elaboración: El Autor

3.5.4 MUESTRA

3.5.4.1 MÉTODO DE MUESTREO

El tipo de método a aplicar en la investigación será el Método de Muestreo Probabilístico o Aleatorio, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Este método es muy ventajoso, ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitar la elección con sesgos, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación. Entre los tipos de métodos probabilísticos emplearemos el método estratificado; este considera categorías representativas diferentes entre sí; es decir los estratos tomados poseen gran homogeneidad respecto a una característica común. Su utilización favorecerá la eficiencia de la muestra seleccionada, ya que desarrollaremos un análisis más detallado de ciertos subgrupos de la población. Es así que según el sector señalado, tomaremos cada administración zonal de la ciudad y sus respectivas parroquias urbanas las cuales serán distribuidas de acuerdo a su población o pertenencia.

3.5.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

FÓRMULA NO. 1

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

Error Máximo Permitido: Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto sea el 10%. Está representado por E.

Tamaño de la Población: Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana del Cantón Quito desde los 18 hasta los 65 años de edad, considerando el sector norte de la ciudad, la cual se fijó en 452.032 habitantes. Está representado por N.

Nivel Confianza: Para este estudio se ha establecido y considerado un nivel de confianza del 95 %. Está representado por Z.

Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: de igual forma se ha establecido para el presente proyecto que las probabilidades de éxito sean del 50% y las probabilidades de fracaso sean del 50%. Está representado por P y Q respectivamente.

3.5.4.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Utilizando la fórmula No. 1 se obtuvo el número de encuestas a realizarse en esta investigación:

CUADRO NO. 10

Items	DATOS:	Valores
Poblacion	N =	452,032
Nivel confianza	Z =	0.95
Z critico	Zc =	1.96
error	e =	0.10
porcion exitos	p =	0.50
frecuencia estrato	n/N =	0.000221

Tamaño de la muestra: **96** muestras

Encuestas a realizarse: **100**

En el Cuadro No. 10 podemos observar que el tamaño de la muestra queda definido en un número de 96, lo que indica la cantidad de encuestas a realizar, para motivos del estudio se realizarán 100 encuestas. De igual forma se ha calculado la frecuencia de estrato, la cual nos permitirá calcular el porcentaje de individuos pertenecientes a cada estrato.

3.5.4.2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA ESTRATIFICADA

Para sacar la muestra por estrato, se multiplicó la población del estrato por la frecuencia de estrato expuesta en el Cuadro No. 8. En el caso de la parroquia Belisario Quevedo tenemos $(27.235 \cdot 0.000221 = 6)$. Conforme a esto quedan determinados dos estratos que corresponden a la parroquia Eugenio Espejo con un 57% y La Delicia con un 43%. La sumatoria de las muestras estratificadas sumarán el total de la muestra (100).

CUADRO NO. 11

MUESTRA ESTRATIFICADA*

ADMINISTRACIÓN ZONAL (Parroquias)	Hab. 2010	%	Muestra Estratificada
EUGENIO ESPEJO	256,212	0.000221	57
Belisario Quevedo	27,235	0.000221	6
Mariscal Sucre	8,762	0.000221	2
Iñaquito	27,568	0.000221	6
Rumipamba	20,087	0.000221	4
Jipijapa	24,750	0.000221	5
Cochapamba	42,531	0.000221	9
Concepción	22,085	0.000221	5
Kennedy	46,118	0.000221	10
San Isidro del Inca	37,074	0.000221	8
LA DELICIA	195,820	0.000221	43
Cotacollao	21,207	0.000221	5
Ponceano	27,434	0.000221	6
Comité del Pueblo	32,604	0.000221	7
El Condado	70,632	0.000221	16
Carcelén	35,483	0.000221	8
Total Población	452,032	100	100.0

Fuente : Censo de Población y Vivienda 2010

*Según población de 18 a 65 años y más al 2012

Elaboración: El Autor

3.5.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la investigación se hará uso del método general inductivo, el cual se caracteriza por la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole, estableciendo una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

Por lo tanto para la investigación orientada a la creación de un Restaurante de Comida Árabe, en primera instancia se deberán observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente. A partir de los datos procesados se deriva una hipótesis que solucione el problema basada en el análisis lógico de los datos procesados, de esta manera podremos identificar las necesidades de consumo del sector en estudio. Por otro lado conocer claramente nuestros competidores y por último establecer medidas de información mediante entrevistas, encuestas dirigidas a los habitantes y visitantes del sector.

La encuesta es la técnica que más se adapta a la investigación en donde se establecerá una serie de preguntas estructuradas que nos permitirán obtener información específica de nuestros entrevistados, como su comportamiento, sus intenciones, motivaciones, actitudes en el momento de optar por un servicio.

En el cuestionario se utilizará en su mayoría preguntas cuyas respuestas sea fija, es decir preguntas cerradas, lo que nos permitirá estructurar un cuestionario fácil de aplicar y cuyos datos obtenidos sean confiables a nuestros requerimientos como las personas encuestadas.

Luego de terminadas las encuestas se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

3.5.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación del restaurante de comida Árabe en el sector Norte de la Ciudad de Quito, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los potenciales clientes hacia la futura creación de la empresa planteada en la presente investigación.

La recolección de datos se realiza a través de la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de preguntas. Según la muestra estratificada la encuesta se consideró tomando en cuenta las parroquias señaladas y la actividad comercial del sector. En el Anexo No. 2 se detalla su diseño.

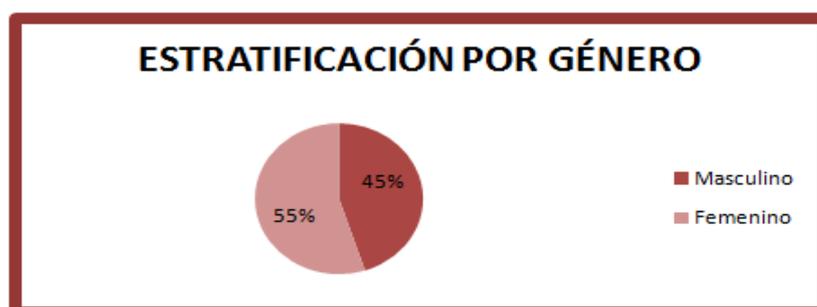
3.5.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

Mediante la recopilación de información obtenida de las encuestas se ha realizado la tabulación respectiva de datos utilizando para ello instrumentos ilustrativos como tablas, histogramas o gráficos que facilitarán el análisis e interpretación de resultados. Las preguntas contenidas en la encuesta servirán de soporte para identificar el perfil de nuestro consumidor potencial, de igual manera conocer sus preferencias y gustos, el probable consumo, la frecuencia de compra, lugares de compra, entre otros. Por medio de esta encuesta también se podrá conocer la competencia y el promedio de precios fijados dentro del mercado. En el Anexo No. 3 se indica la tabulación de los datos.

3.5.7.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En relación a la observación realizada y según distribución de género y rango de edad de 18 a 65 años y más dentro del Distrito Metropolitano de Quito se ha establecido que el 55 % de la población de consumidores corresponden al género femenino y 45 % al género masculino.

GRÁFICO NO. 12



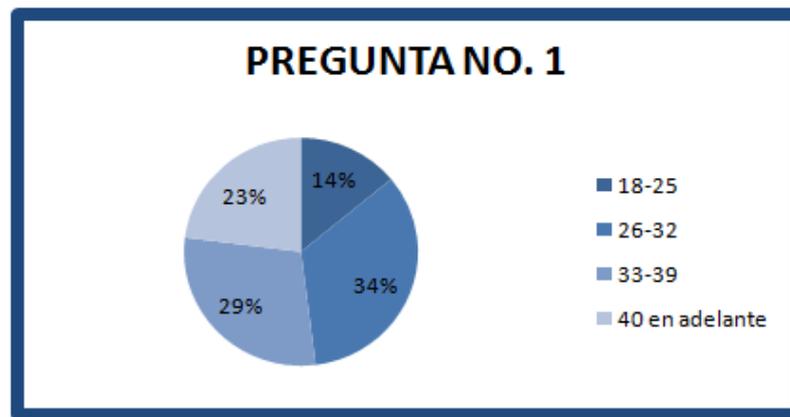
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Después de tabular completamente las encuestas el resultado de las preguntas fue el siguiente:

Pregunta No. 1: Su rango de edad está entre?

GRÁFICO NO. 13



Fuente: Investigación de campo

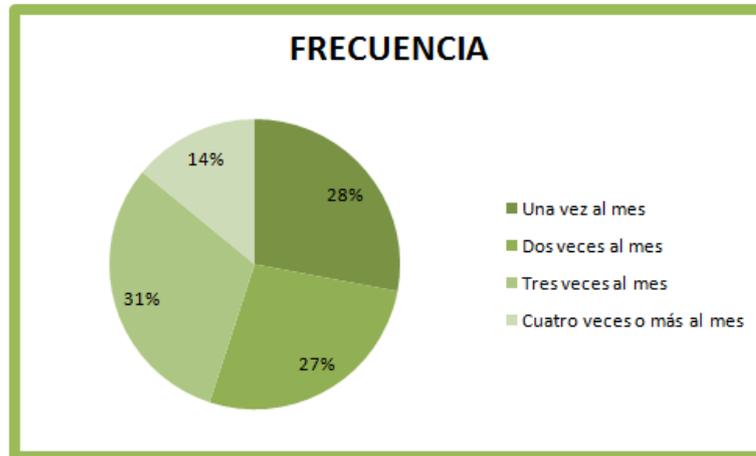
Elaboración: El Autor

Análisis: Según rangos de edad se ha presentado un 14 % de las personas comprendidas entre 18 y 25 años, un 34 % entre 26 y 32 años, el 29 % entre 33 y 39 años y el 23 % para las personas encuestas cuya edad está entre 40 años y más.

Interpretación: De acuerdo al análisis se ha determinado que la mayor parte de entrevistados está entre el rango de edad entre 26 y 32 años y el menor porcentaje el cual corresponde al rango entre 18 y 25 años, esto debido a que se quiere enfocar un mercado optimista de personas con un nivel socioeconómico y laboral estable.

Pregunta No. 2: Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?

GRÁFICO NO. 14



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Análisis: De las 100 personas encuestadas el 28% respondió una vez al mes, el 27 % dos veces al mes, el 31 % tres veces al mes y por último el 14 % cuatro veces o más. Es importante también destacar por edades la frecuencia con que cada persona visita un restaurante mensualmente por lo que tenemos los siguientes datos:

CUADRO NO. 12

TOTAL

PREGUNTA NO. 2 - Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Frecuencia			
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cuatro veces o más al mes
18-25	5	5	3	2
26-32	10	7	7	3
33-39	7	8	9	4
40 en adelante	6	7	12	5
Total	28	27	31	14

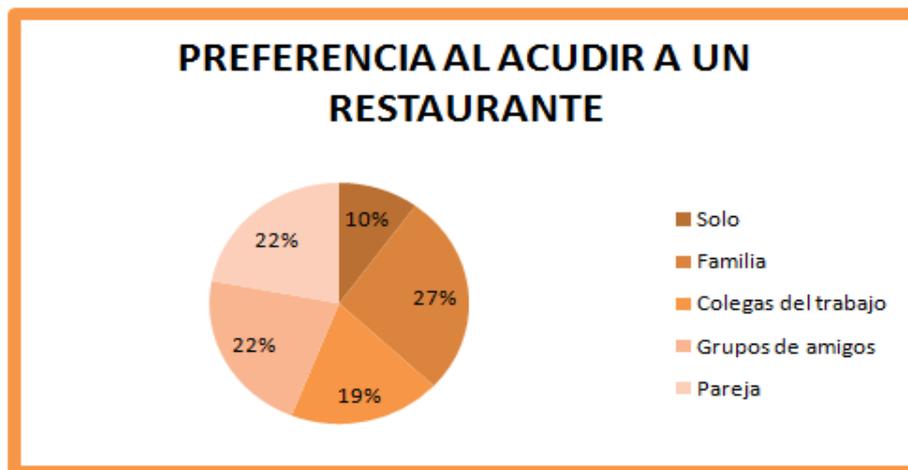
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Interpretación: Un gran número de personas acuden con frecuencia a un restaurante el mayor porcentaje corresponde a la frecuencia de tres veces al mes, lo cual para el negocio es muy positivo porque se podría generar un gran consumo estable, y ayudaría también a saber cuál será el nivel de producción.

Pregunta No. 3: Cuándo va a un restaurante con quién suele ir acompañado?

GRÁFICO NO. 15



Fuente: Investigación de campo

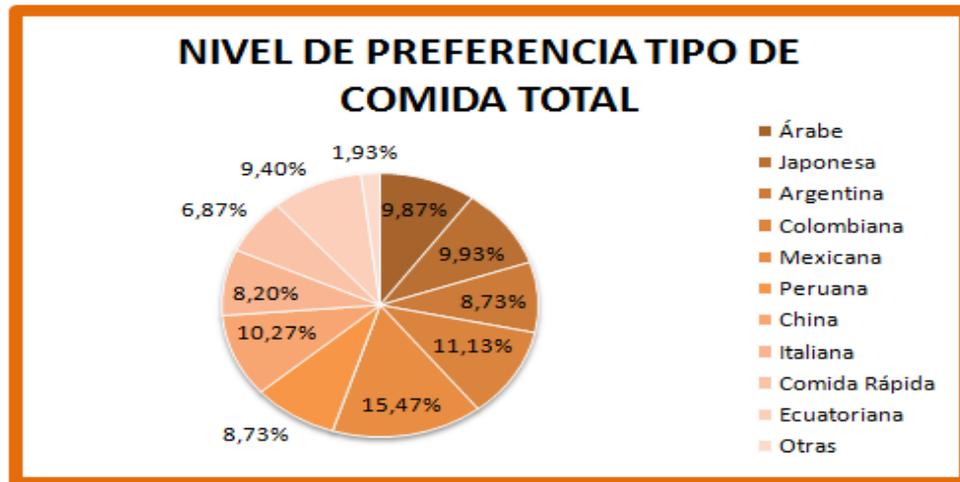
Elaboración: El Autor

Análisis: Se obtuvo un porcentaje del 10 % acude solo, un 27 % acude en familia, un 19 % con colegas del trabajo, un 22 % con grupos de de amigos y un 22 % acude en pareja.

Interpretación: Solamente un 10 % de las personas acuden a un restaurante solos. Las personas suelen salir con familia, grupos de amigos, en pareja y colegas del trabajo, en ese orden de preferencia al acudir a un restaurante, todo esto nos favorece para ver que los clientes potenciales tienen características sociales y además poder determinar la magnitud del mercado.

Pregunta No. 4: Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Califique del 1-5 siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia

GRÁFICO NO. 16



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Análisis: Con un 9,87% se presenta la comida árabe, la comida japonesa con un 9,93 %, 8,73% para argentina, 11,13 % para la comida colombiana, 15, 47% para la comida mexicana, 8,73% para la comida peruana, la comida china un 10, 27%, la comida italiana un 8,20%, un 6,87% la comida rápida, la comida ecuatoriana con un 9,40% y por último otras comidas con un 1,93%.

A continuación se muestra el gráfico de preferencia en el tipo de comida filtrado por edades:

CUADRO NO. 13

Total

PREGUNTA NO. 4 - Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Califique del 1-5 siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia											
RANGO DE EDAD	Preferencia tipo de comida										
	Árabe	Japonesa	Argentina	Colombiana	Mexicana	Peruana	China	Italiana	Comida Rápida	Ecuatoriana	Otras
18-25	29	22	17	14	46	7	19	21	13	21	1
26-32	54	43	48	54	82	52	53	35	32	58	9
33-39	38	39	32	64	52	47	54	35	29	29	13
40 adelante	27	45	34	35	52	25	28	32	29	33	6
Total	148	149	131	167	232	131	154	123	103	141	29
Porcentaje	9,87%	9,93%	8,73%	11,13%	15,47%	8,73%	10,27%	8,20%	6,87%	9,40%	1,93%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Interpretación: está pregunta se la diseño con el propósito de determinar cuál es el perfil del consumidor y a qué tipo de restaurante acuden las personas con preferencia. De las alternativas planteadas podemos observar que la comida de mayor preferencia es la mexicana con un 15 %, seguido de la comida colombiana, la comida árabe que es la de nuestro estudio se ubica en un quinto lugar con muy poca diferencia de la tercera que es la comida japonesa. La comida árabe se muestra con debilidad en el rango de edad de 40 en adelante.

Pregunta No. 5: Qué características considera importantes al momento de seleccionar un lugar donde comer?

GRÁFICO NO. 17



Fuente: Investigación de campo

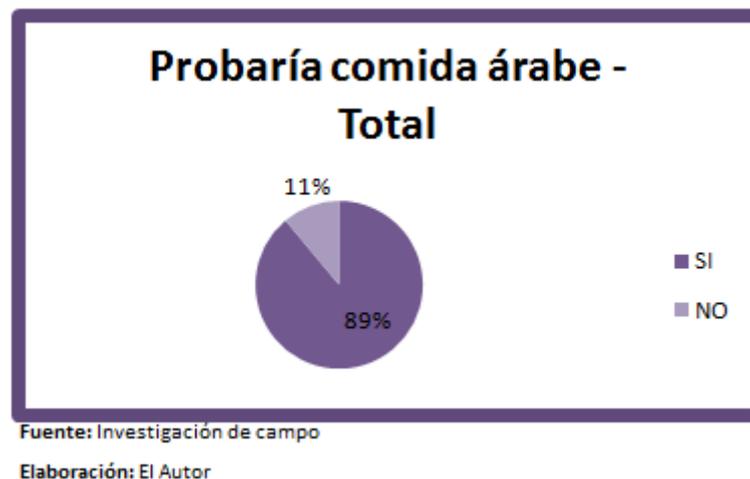
Elaboración: El Autor

Análisis: El 21 % de los encuestados considera importante la ubicación y el sector, el 20 % el servicio, un 15 % calidad, un 17,67% ambiente, un 12,33 % para el sabor, y por último un 14 % para el precio.

Interpretación: Está pregunta se la diseño con el objetivo principal de ajustarnos a la necesidades principales de los clientes. Como aspecto más importante los clientes han elegido que la ubicación y el sector del restaurante son primordiales, así como el servicio que se brinde al cliente y el trato que se le brinde. Sin dejar de descuidar otros aspectos importantes como la calidad, el precio, el ambiente y el sabor que también son muy importantes en el desenvolvimiento de un establecimiento.

Pregunta No. 6: Estaría usted dispuesto a probar la comida árabe?

GRÁFICO NO. 18



Análisis: De los 100 entrevistados solamente el 11 % de los entrevistados responden negativamente, mientras que el 89 % respondió de forma positiva.

Interpretación: Los resultados nos indican que de cada 100 personas, 89 estarían dispuestas a probar la comida árabe, lo cual nos indica que se tendrá en un futuro al introducir nuestro servicio un nivel significativo de ventas, a ese 11% que respondió negativamente también hay que llegar tratando de cambiar la mentalidad de no querer probar cosas nuevas en el mercado.

Pregunta No. 7: Ha visitado alguna vez un lugar donde le ofrezcan comida árabe en la ciudad de Quito?

GRÁFICO NO. 19



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Análisis: Un 60 % ha acudido a un restaurante de comida árabe, mientras que el 40 % nunca ha visitado un lugar donde ofrezcan este tipo de comida. En cuanto a los lugares son tres los visitados: con un 22% el restaurante Baalbek, con un 10 % el restaurante el árabe, y con un 8 % el restaurante Beirut.

Interpretación: Sirve para determinar el consumo actual y el consumo potencial de este tipo de restaurantes dentro de la ciudad.

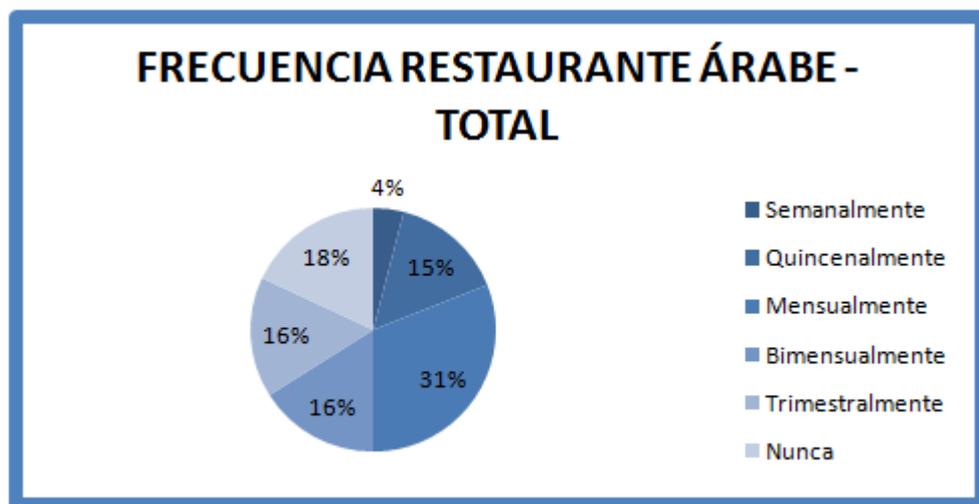
El 60 % de los encuestados ha acudido a un restaurante de comida árabe, este porcentaje constituye el conjunto de potenciales clientes

sobre los cuales además se podrá definir una demanda insatisfecha y así determinar el mercado meta.

De acuerdo a la unidad de observación establecida con una población de 452, 032 habitantes haciendo una extrapolación con la pregunta anterior referente al probable consumo del servicio, se puede indicar que del 60 % de personas que no han probado comida árabe el 89 % de éstas estarían dispuestas a probar el servicio que se está ofreciendo. Tomando este porcentaje de la población se fija un total de 241,385 habitantes aproximadamente, lo cual nos servirá como soporte para después determinar la demanda del servicio.

Pregunta No. 8: Con qué frecuencia va a un restaurante de comida árabe?

GRÁFICO NO. 17



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

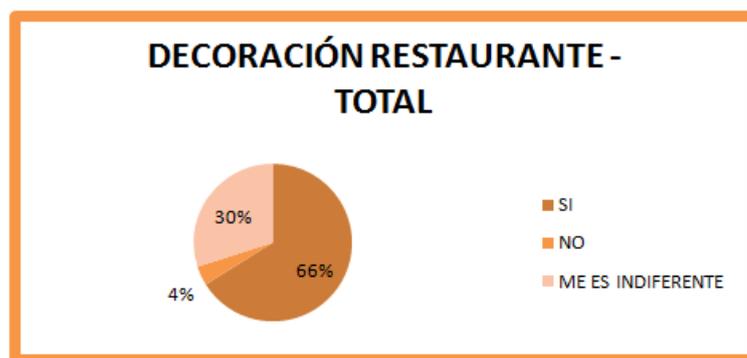
Análisis: El 4 % de los encuestados respondió que semanalmente, el 15 % quincenalmente, mensualmente el 31 %, el 16 % para

bimensualmente, para trimestralmente el 16 % y finalmente el 18 % nunca.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos ofrecen una perspectiva de comportamiento del mercado, y con qué frecuencia las personas acuden a un restaurante de comida árabe, solo el 18 % del total nunca acude a un restaurante, los demás acuden al menos una vez al mes.

Pregunta No. 9: Le gustaría que el Restaurante cuente con la decoración y algunos rasgos culturales del Medio Oriente?

GRÁFICO NO. 18



Fuente: Investigación de campo

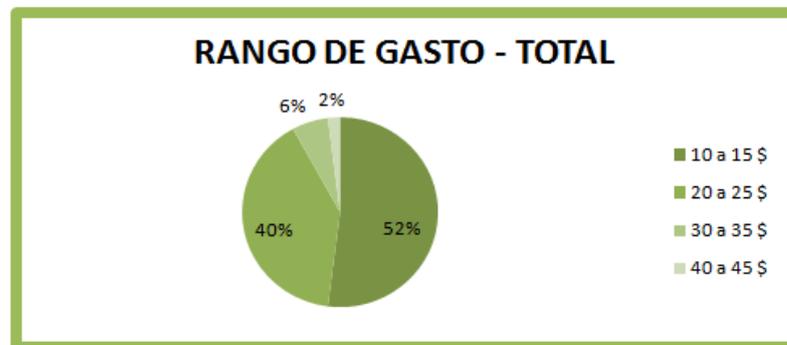
Elaboración: El Autor

Análisis: De las 100 personas encuestadas el 66 % contestaron positivamente, el 4 % negativamente y un 30 % contestó que le es indiferente.

Interpretación: Se determinó que para la mayor parte de los encuestados es importante que el lugar cuente con los rasgos auténticos del lugar de origen de la comida. Por ello para el estudio técnico se tomará en cuenta para que el lugar y su estructura sea considerado según la preferencia del consumidor.

Pregunta No. 10: Cuál es rango de gasto cuando usted come en un restaurante?

GRÁFICO NO. 19



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Análisis: Según parámetro de rangos de precios el 52 % contestó que entre 10 y 15 usd, un 40% entre 20 y 25 usd, un 6 % entre 30 y 35 usd y por último un 2 % entre 40 y 45 usd.

Interpretación: Está pregunta es de gran utilidad para poder fijar los precios nuestros en relación a la competencia, por ello se determinó que cerca del 92 % de los encuestados están dispuestos a pagar entre 10 y 25 usd.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Demanda representa las cantidades que se puede comprar a distintos precios en un tiempo determinado”²⁸.

Con el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a requerir el servicio y consumir lo ofrecido. También podremos determinar la posibilidad de participación dentro del mercado objetivo.

3.6.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo al análisis de la estratificación realizada, se deduce la demanda del proyecto. Se ha definido así una población compuesta por los habitantes de la ciudad de Quito Urbano con un nivel socioeconómico alto y medio-alto, cuya edad oscila entre 18 y 65 años y más y que buscan algo diferente para su alimentación y diversión.

Se conoce que este grupo de personas contituyen el mercado meta y sobre el cual se debe implantar estrategias de mercado para lograr captar dentro del mismo la demanda insatisfecha actual; producida por la falta de un servicio con características similares a las propuestas en el presente proyecto.

Usualmente para ponderar la demanda, se utilizan fuentes primarias (investigación observacional; como encuestas, entrevistas, etc.) y fuentes secundarias como datos históricos o estadísticas oficiales emitidas por organismos públicos. Debido a la dificultad de encontrar información referente al consumo actual, y los datos históricos no son los suficientes para nuestro estudio, se aplicará los resultados de fuentes primarias, basándose en los resultados de la encuesta.

28 SALAS, Marcelo – Marzo 2012

3.6.1.2 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Para determinar la demanda actual del servicio se usará la planteada por Gabriel Baca Urbina en su quinta edición de evaluación de proyectos (Mc Graw Hill, 2006), en donde aplican los resultados de las encuestas.

El cálculo se lo determinará enfocándose en las preguntas No. 6 y 7 de la encuesta. Por tanto; al referir una población o universo planteado para la investigación de 452,032 habitantes y de acuerdo a los resultados que nos brindan las encuestas se determina que realmente hay una demanda por satisfacer; según la pregunta No. 6 de la encuesta un 89 % de aceptación de la población o universo; es decir 402,308 personas aproximadamente. Después aplicando la pregunta No. 7, la cual nos brinda el consumo actual del servicio; se tiene que el 60 % de los encuestados no han probado la comida árabe. Al cotejar los dos resultados tenemos un total de 241,385 personas. Por último este resultado comparado con la frecuencia de consumo establecerá nuestra demanda anual. Al referir la preferencia de comida hemos tomado la pregunta No. 4 de la encuesta donde el 9,87 % de los encuestados prefieren la comida árabe; tema del restaurante del proyecto. En síntesis y al agrupar estas deducciones se concluye lo siguiente:

CUADRO NO. 14

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Población Total		452.032	Total de Demanda Anual	Preferencia comida árabe 9,87 %
Aceptación del servicio		89%		
Porcentaje no han visitado lugares comida árabe		60%		
Población Potencial		241.385		
FRECUENCIA	Semanalmente (4%)	9.655	463.459	45.743
	Quincenalmente (15 %)	36.208	868.986	85.769
	Mensualmente (31 %)	74.829	897.953	88.628
	Bimensualmente (16 %)	38.622	231.730	22.872
	Trimestralmente (16 %)	38.622	154.486	15.248
	Nunca (18%)	43.449	0	0.000
	Total	241.385	2616.614	258.260
Demanda actual del servicio		197.936	2616.614	258.260

Fuente. Investigación de campo

Elaboración: EL Autor

3.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En general, para proyectar la demanda se aplican métodos tradicionales como: método de los mínimos cuadrados, medias móviles, método gráfico, regresión lineal entre otros. Algunos de estos métodos demandan el uso de fuentes secundarias como datos históricos sobre el consumo dentro del mercado. Como se entiende no existen estos datos, es por tal motivo que se empleará un método diferente a los que se conocen.

Es necesario enfocar el comportamiento de la demanda dentro del mercado, según Ernesto Fontaine demanda del mercado es la sumatoria de las demandas individuales de todos los consumidores en el mercado. También resulta importante indicar que existen cambios en algunos factores que pueden afectar el comportamiento de la demanda. Estos cambios o determinantes pueden ser: ingresos del consumidor, cambios en el precio de los bienes relacionados (sustitutos o complementarios), cambios en las preferencias y gustos del consumidor, número y composición de la población en el mercado, y otros factores que podrían hacer que la demanda tenga cierta variación.

Según lo expuesto anteriormente para la proyección de la demanda se aplicará el índice de crecimiento poblacional. Este aspecto se relaciona con el concepto sobre la demanda del mercado; ya que la misma agrupa a todos los consumidores individuales. Por lo tanto, si hay un incremento poblacional, la demanda sobre el consumo también aumentará.

3.6.2.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MEDIANTE TASAS DE CRECIMIENTO POBLACIONAL (TASA CRECIMIENTO GEOMÉTRICO)

Esta se puede calcular cuando se ha determinado claramente la proporción de la población que será consumidora potencial. Conocida la población actual de un área geográfica será fácil calcular los incrementos en cada uno de los años, ya que su crecimiento es geométrico o exponencial.

La ecuación que se utilizará será la siguiente:

Fórmula No. 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

P_n = Población para el año n

P_o =Población inicial (año base, es conocida)

r =Tasa de crecimiento de la población

n =Número de años a proyectar

Fuente: Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 4ª. Edición, Abraham Hernández Hernández, ECAFSA 2001.

3.6.2.2 PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LA DEMANDA

En una estimación o pronóstico por lo general se presentan ciertas imprecisiones o incertidumbres inherentes del proceso de puesta en marcha del proyecto, es por tal motivo que para tener un análisis más realista y reducir el riesgo, será necesario establecer dos escenarios tanto el pesimista como el optimista.

De acuerdo a la fórmula No. 2 expuesta anteriormente y a los escenarios de proyección se aplicará el índice de crecimiento poblacional de acuerdo al Censo de Población y Vivienda de los años 2001 y 2010 realizado por el INEC y al Índice Estadístico MARKOP 2010, utilizando para el escenario optimista la tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito con un porcentaje del 2.57 %; para el escenario pesimista se empleará la tasa de crecimiento de Quito Urbano de 2.25 %.

CUADRO NO. 15

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA				
AÑOS	Demanda Optimista	Demanda Pesimista	Diferencia	Promedio
2012	258.260	258.260	0	258.260
2013	264.897	264.071	0.826	264.484
2014	278.688	276.088	2.600	277.388
2015	300.732	295.146	5.586	297.939
2016	332.859	322.619	10.240	327.739

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

En el cuadro No. 15 observamos la demanda pesimista y optimista calculada mediante la fórmula No. 2 anteriormente planteada, la cual está basada en datos históricos, ya que se utiliza la variable r que es la tasa de crecimiento de la demanda histórica, al no existir datos de la demanda histórica se ha utilizado la tasa de crecimiento de la

población valiéndose del enunciado que la demanda está muy relacionada con el comportamiento poblacional. Para ejemplificar de una mejor manera se muestra como se calculó el primer año proyectado:

Ejemplo:

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

P_n en este caso sería el año proyectado (2013), P_o el año anterior al proyectado (2012), r la tasa de crecimiento de la población (se presenta su cálculo en el apartado población) y n que es el año de pronóstico, año 1, 2, 3,4 respectivamente.

$$P_n = 516.520 (1 + 0.0257)^1$$

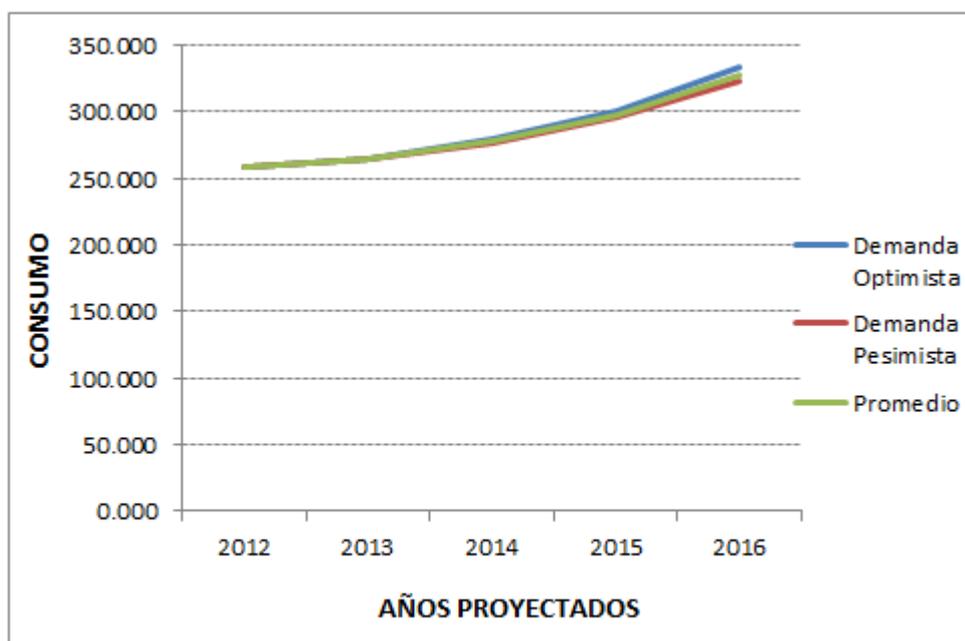
$$P_n = 529.795 \text{ consumidores para el año 2013 (demanda optimista)}$$

$$P_n = 516.520 (1 + 0.0225)^1$$

$$P_n = 528.142 \text{ consumidores para el año 2013 (demanda pesimista)}$$

Además se puede observar (ver cuadro 15 y gráfico 20) el promedio entre las dos demandas, valor que nos puede servir para no ser demasiado optimistas ni pesimistas.

GRÁFICO NO. 20



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según Gabriel Baca Urbina la oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) a distintos precios en un momento determinado.

Según la información del proyecto recopilada en el estudio de mercado se define como una oferta oligopólica ya que en el mercado tenemos exactamente a tres competidores, al no existir barreras de entrada la oferta se convierte en una oferta competitiva o de libre mercado.

La ley de oferta establece que, ante un aumento en el precio del bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias.

Podemos concluir entonces que según la información recopilada existen tres competidores de restaurantes de comida árabe: Baalbek, El Árabe y Beirut, en ese orden de participación en el mercado, todos estos ubicados en el Norte de Quito, de esta información obtendremos la demanda insatisfecha del servicio.

3.7.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Está determinada como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de recursos mencionados, entre otros.

3.7.1.1 NÚMERO DE COMPETIDORES

Dentro de la Provincia de Pichincha, en el sector norte de la ciudad de Quito se identificaron tres lugares que ofrecen comida árabe.

Basándonos en los resultados del estudio de mercado existen algunos factores predominantes para que un cliente este satisfecho, por ello la importancia de saber en quéé están fallando nuestros competidores.

Para el caso del restaurante Baalbek se pudo observar mediante la investigación de campo que los precios son demasiado elevados y la cantidad es muy pequeña de sus productos, en el Árabe por el contrario la calidad y elaboración de sus productos no es la mejor, no poseen una imagen, y para Beirut es poco difundido el lugar y el sabor de los productos no es el que los clientes esperan, así como también el precio es elevado.

3.7.1.2 INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES

Al ser el mercado de restaurantes una forma de negocio se evidencia un aumento de lugares de servicio de alimentación en especial en el sector norte de la ciudad. El número de competidores para este tipo de negocios es muy fácil de incrementarse debido a que las barreras de ingreso existentes son muy fáciles de superarlas, como por ejemplo la obtención de los permisos de funcionamiento.

La elaboración de este tipo de comida es quizá el valor agregado más representativo que tendría este tipo de gastronomía ya que su elaboración es compleja y diferente al resto.

3.7.1.3 PRECIOS DE LOS OFERTANTES

De acuerdo a la investigación los precios de los competidores son (nos hemos basado en los platos estrellas o quizás más consumidos por el cliente):

Baalbek



Hummus (plato) – 6 usd

Kippe (unidad)– 7,50 usd

Falafel (unidad) – 6,00 usd

Tabbule (plato) – 6,50 usd

Hojas de Uva (plato) – 11.00 usd

Promedio consumo por persona: 20.00 usd

El árabe

Hummus (plato) – 5,00 usd

Kippe (unidad) – 6.50 usd

Falafel (unidad) – 5.00 usd

Tabbule (plato) – 5.00 usd

Hojas de Uva (plato) – 10.00 usd

Promedio consumo por persona: 15 usd

Beirut

Hummus (plato) – 5.50

Kippe (unidad) – 7.00 usd

Falafel (unidad) – 5.50 usd

Tabbule (plato) – 5.50 usd

Hojas de Uva (plato) – 10,50 usd

Promedio consumo por persona: 18 usd

3.7.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Al igual que la demanda, no existen datos históricos que nos faciliten el cálculo de la oferta, por ello se ha optado por obtener la oferta con los datos de las encuestas que marcan que un 40 % de las personas han visitado un restaurante de comida árabe.

CUADRO NO. 16

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL - BAALBEK

Población Total		452,032	Total de Oferta Anual	Preferencia comida árabe 9,87 %
Aceptación del servicio		89%		
Porcentaje han visitado lugares comida árabe		22%		
Población Potencial		88,508		
FRECUENCIA	Semanalmente (4%)	3,540	169,935	16,773
	Quincenalmente (15 %)	13,276	318,628	31,449
	Mensualmente (31 %)	27,437	329,249	32,497
	Bimensualmente (16 %)	14,161	84,968	8,386
	Trimestralmente (16 %)	14,161	56,645	5,591
	Nunca (18%)	15,931	0	0,000
	Total	88,508	959,425	94,695
Oferta actual del servicio		56,645	959,425	94,695

Fuente. Investigación de campo

Elaboración: EL Autor

CUADRO NO. 17

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL - EL ARABE

Población Total		452.032	Total de Oferta Anual	Preferencia comida árabe 9,87 %
Aceptación del servicio		89%		
Porcentaje han visitado lugares comida árabe		10%		
Población Potencial		40.231		
FRECUENCIA	Semanalmente (4%)	1.609	77.243	7.624
	Quincenalmente (15 %)	6.035	144.831	14.295
	Mensualmente (31 %)	12.472	149.659	14.771
	Bimensualmente (16 %)	6.437	38.622	3.812
	Trimestralmente (16 %)	6.437	25.748	2.541
	Nunca (18%)	7.242	0	0.000
	Total	40.231	436.102	43.043
Oferta actual del servicio		32.989	436.102	43.043

Fuente. Investigación de campo

Elaboración: EL Autor

CUADRO NO. 18

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL - BEIRUT

Población Total		452,032	Total de Oferta Anual	Preferencia comida árabe 9,87 %
Aceptación del servicio		89%		
Porcentaje han visitado lugares comida árabe		8%		
Población Potencial		32,185		
FRECUENCIA	Semanalmente (4%)	1,287	61,795	6,099
	Quincenalmente (15 %)	4,828	115,865	11,436
	Mensualmente (31 %)	9,977	119,727	11,817
	Bimensualmente (16 %)	5,150	30,897	3,050
	Trimestralmente (16 %)	5,150	20,598	2,033
	Nunca (18%)	5,793	0	0,000
	Total	32,185	348,882	34,435
Oferta actual del servicio		26,391	348,882	34,435

Fuente. Investigación de campo

Elaboración: EL Autor

CUADRO NO. 19

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL - TOTAL

Población Total		452,032	Total de Oferta Anual	Preferencia comida árabe 9,87 %
Aceptación del servicio		89%		
Porcentaje han visitado lugares comida árabe		40%		
Población Potencial		160,923		
FRECUENCIA	Semanalmente (4%)	6,437	308,973	30,496
	Quincenalmente (15 %)	24,139	579,324	57,179
	Mensualmente (31 %)	49,886	598,635	59,085
	Bimensualmente (16 %)	25,748	154,486	15,248
	Trimestralmente (16 %)	25,748	102,991	10,165
	Nunca (18%)	28,966	0	0,000
	Total	160,923	1744,410	172,173
Oferta actual del servicio		131,957	1744,410	172,173

Fuente. Investigación de campo

Elaboración: EL Autor

Podemos observar en los gráficos anteriores como hemos analizado a la oferta existente que nos servirá para calcular la demanda insatisfecha de una mejor forma y en un escenario un poco más realista.

3.7.2.1 PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LA OFERTA

Como se puede observar en el cuadro No. 20, se toma para el año base la oferta obtenida en el Cuadro No. 19. Utilizando la fórmula No. 2, descrita anteriormente; se procede a proyectar la oferta utilizando para el escenario optimista la tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito con un porcentaje del 2.57%; para el escenario pesimista se empleará la tasa de crecimiento de Quito Urbano de 2.25 %. El procedimiento utilizado ya se lo explicó en el cálculo de la demanda por lo que ya no será necesario referirse al mismo.

CUADRO NO. 20

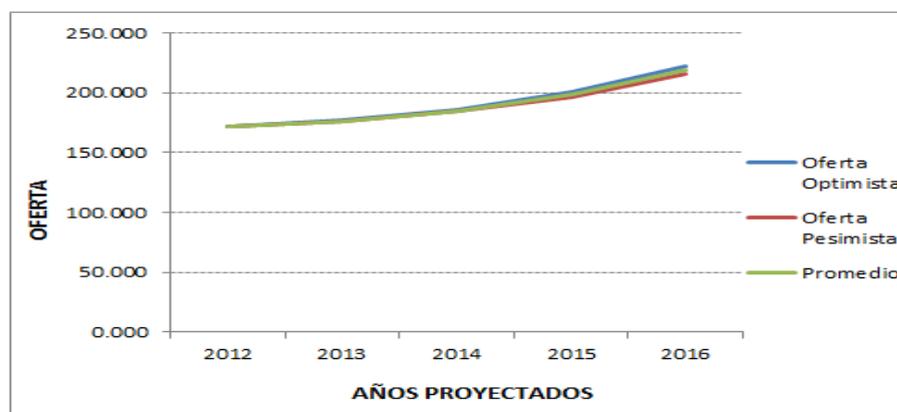
PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA Y PESIMISTA

AÑOS	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Diferencia	Promedio
2012	172.173	172.173	0	172.173
2013	176.598	176.047	0.551	176.322
2014	185.792	184.058	1.733	184.925
2015	200.487	196.764	3.724	198.626
2016	221.906	215.079	6.827	218.492

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NO. 21



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Según Abraham Hernández Hernández se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

3.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO NO. 21

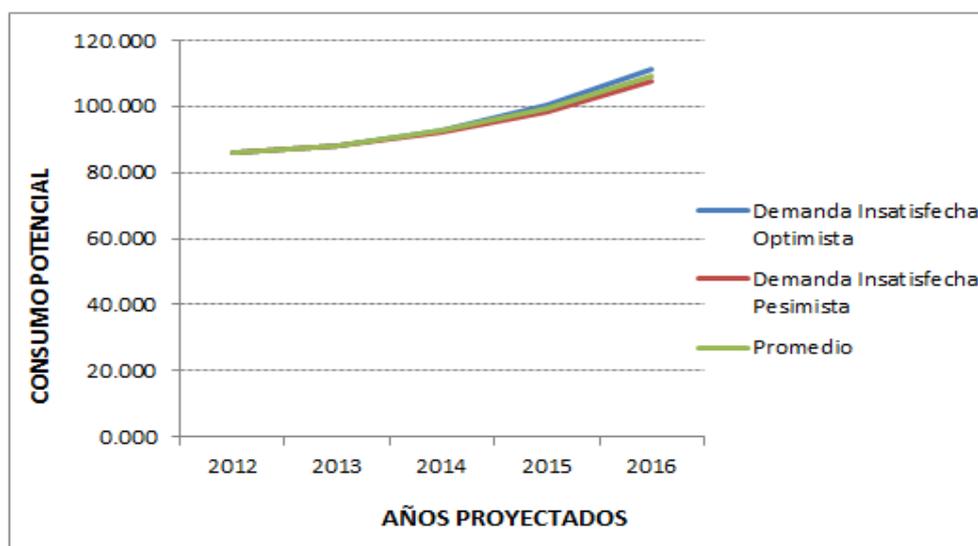
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA							
AÑOS	Demanda Optimista	Demanda Pesimista	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Demanda Insatisfecha Optimista	Demanda Insatisfecha Pesimista	Promedio
2012	258.260	258.260	172.173	172.173	86.087	86.087	86.087
2013	264.897	264.071	176.598	176.047	88.299	88.024	88.162
2014	278.688	276.088	185.792	184.058	92.896	92.030	92.463
2015	300.732	295.146	200.487	196.764	100.244	98.382	99.313
2016	332.859	322.619	221.906	215.079	110.954	107.540	109.247

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Los resultados del cuadro anterior son los que más se acoplan a la realidad ya que se cálculo con los dos escenarios el optimista y el pesimista, y son la demanda potencial de nuestro servicio.

GRÁFICO NO. 22



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.9 CONCLUSIONES

Podemos concluir que el restaurante cuenta con una aceptación del 89% en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo que nos indica que es factible, además existen pocos restaurantes que ofertan este tipo de gastronomía en la ciudad.

El cálculo de la demanda insatisfecha de muestra que existe un mercado amplio para el restaurante que se quiere implementar, la oferta de este tipo de gastronomía es muy reducida para el nivel de demandantes, solo el 40 % de los consumidores ha visitado un restaurante árabe, y este porcentaje está dividido solo en tres lugares que ofrecen esta comida, de esta manera se puede determinar que el mercado potencial es elevado, así como la demanda insatisfecha del proyecto.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizarán elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo del lugar el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Se conoce como tamaño de una planta o empresa a la capacidad instalada de la misma. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un tiempo determinado”²⁹.

Al indagar el tamaño del proyecto se pretende cumplir y determinar ciertas metas; enunciando como principal la de proporcionar niveles aceptables de producción, inventarios y pedidos previamente establecidos.

29 SALAS, Marcelo – Marzo 2012

Otra meta a alcanzar será la de optimizar la utilización de recursos e instalaciones, esto para evitar tiempos muertos en el proceso y desperdicios que ocasionen un incremento en los costos de producción. Finalmente se debe tener en cuenta la estabilidad laboral; considerando la inseguridad y el descontento por parte de los empleados; por ende al tratar este aspecto se podrá optimizar costos de mano de obra y reducir costos por despidos y contrataciones, o rubros como reclutamiento y capacitación.

En consecuencia, teniendo control sobre los aspectos antes mencionados se podrá evitar un incremento en los costos totales de operación.

4.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Los factores determinantes del proyecto son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología; entre otros.

4.1.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del mercado. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho mercado”³⁰. Por tanto si se produce más de lo que la población está dispuesta a consumir se tendría obviamente una sobreproducción e incurriríamos en pérdidas.

30 BACA URBINA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” (Tercera Edición), Editorial McGraw-Hill

Dentro del mercado que se va a definir para el restaurante de comida árabe, 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 OBRA, MATERIA PRIMA E INSUMOS

Se necesita de personas que sepan de la elaboración de comida árabe, incluso que puedan capacitar al personal que no conozca de este tipo de gastronomía en temas preparación de los diferentes platos, y otras que tengan amplio conocimiento en materia de gastronomía en general que podrían ser estudiantes de los últimos años de la Universidad Tecnológica Equinoccial o la Universidad San Francisco.

Al enunciar la materia prima e insumos podríamos decir que básicamente existen dos lugares donde se puede adquirir los productos: Santorini y El Árabe, con una oferta de insumos como: salsa tahiní, hojas de uva, trigo de quipe, miel de azares, entre otros productos para la elaboración de los platos árabes

Adicionalmente para la decoración del local se le hará de una forma sencilla con materiales que le den un toque cultural del Medio Oriente pero elaborados en nuestro país por motivos de costos excesivos en la importación de materiales auténticos de la zona.

4.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para la planeación del financiamiento del proyecto, se debe tomar en cuenta el costo del dinero y el rendimiento del mismo a través del

tiempo. Se contará por tanto con recursos propios y recursos de terceros como son las Instituciones Financieras entre las cuales encontramos mutualistas, bancos, cooperativas, corporaciones entre otras, las cuales presentan varias alternativas para adquirir un préstamo. Sin embargo la estructura del proyecto y su financiamiento se presentará mediante un apalancamiento financiero con Instituciones Financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN), misma que proporciona la facilidad de acceder a préstamos de inversión para emprendedores y pequeños empresarios. Consecuentemente la forma de financiamiento y su estructura se detallará más adelante en el estudio financiero.

4.1.1.4 LA TECNOLOGÍA

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, no requiere de mayor tecnología, debido a que los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico. Por tanto, al referir el equipo de producción, no se presentan costos elevados que incrementen demasiado nuestro capital de inversión. Posteriormente en el requerimiento de recursos se detallará cada uno de ellos considerando sus especificaciones técnicas.

4.1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

Previamente a determinar cuál será el tamaño óptimo del proyecto, es importante enunciar el significado de la capacidad diseñada; misma que se constituye como la tasa de producción que quisiera tener una empresa en condiciones normales, también representa la capacidad para la que se diseñó el sistema. En tanto que la capacidad máxima es la tasa de producción más alta que se podría obtener, siempre y cuando se empleen de manera óptima los recursos productivos.

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 DEL RESTAURANTE

El restaurante tendrá 8 mesas, con un número de 6 asientos; entonces se tendrá un total de 48 personas simultáneamente. Si se calcula que el tiempo máximo que las mesas estarían ocupadas sería de una hora y media, más 30 minutos más para que éstas se vuelvan a ocupar, se está hablando de una rotación de las mesas de dos horas.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá para la hora del almuerzo y la cena; calculando que se abra de 11h00 a 15h00 en el almuerzo y de 18h00 a 20h00 en la noche, de lunes a viernes, se estaría atendiendo al público un total de ocho horas diarias.

Partiendo del hecho que existe una rotación por mesa de dos horas, calculamos que en 8 horas (atención diaria) se atenderán a 480 personas en forma simultánea aproximadamente, esto es solo si el restaurante está al máximo de su capacidad y rotan sin parar las mesas, lo cual creemos que es prácticamente imposible que suceda. Por ello, hemos calculado que tenga una ocupación efectiva del 30 % que no es nada despreciable, por tanto se estarían atendiendo a 144 personas diariamente en el siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.

CUADRO NO. 22

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL RESTAURANTE					
RESTAURANTE		8	NO. MESAS EN COMEDOR		
		6	NO. CLIENTES POR MESA	48	HORA Y MEDIA
		1 H 30 MIN	TIEMPO FLUJO POR CLIENTE	2	ROTACIÓN
		30 MIN	PARA VOLVER A OCUPAR	HORAS	
Lunes-Domingo	11 AM A 4 PM	5	ALMUERZO	8	HORAS DIARIAS
	6 PM A 11 PM	5	CENA		
ATENCIÓN DIARIA A FULL CAPACIDAD Y ROTAN SIN PARAR LAS MESAS					384
CAPACIDAD DISEÑADA DE PRODUCCION					
DIARIA		100% OCUPACIÓN EFECTIVA		384	
MENSUAL				11520	
ANUAL				138240	
ATENCIÓN CLIENTES POR (HORA)		10		38.4	
ATENCIÓN CLIENTES POR (MINUTO)		60		0.64	
CAPACIDAD MÍNIMA DE PRODUCCIÓN					
DIARIA		30% OCUPACIÓN EFECTIVA		115.2	
MENSUAL				3456	
ANUAL				41472	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El autor

4.1.3.1 CAPACIDAD ÓPTIMA DE LA PLANTA

“Para poder definir la capacidad óptima de producción se debe considerar que la demanda sea muy superior a la capacidad máxima que se pueda instalar. Este punto se analizó en los factores determinantes del tamaño”³¹. Consecuentemente se expresa que esta medida se cumple, ya que se tiene una demanda de 258.260 mayor a la capacidad instalada máxima de 172.800.

Por otro lado, se conoce que el proyecto solamente podría cubrir cierta parte de dicha demanda; manifestándose de esta manera la demanda potencial insatisfecha compuesta por el número de probables consumidores potenciales. Por ende, para determinar la capacidad óptima de la planta se tomará la demanda potencial existente establecida en 86.087 del total de la demanda insatisfecha se considerará el 30% de producción efectiva de igual forma como se determinó en la capacidad diseñada del restaurante se ha tomado este porcentaje ya que representa un dato real para la ejecución del proyecto.

³¹ GONZÁLEZ S.F. et (2003)

Además no sería recomendable captar el 100 % debido al riesgo de inversión que implicaría. Finalmente de acuerdo a las consideraciones mencionadas en el cuadro siguiente se detalla el tamaño de la planta.

CUADRO NO. 23

**CAPACIDAD ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN SEGÚN DEMANDA
POTENCIAL INSATISFECHA**

Restaurante Comida Árabe			
AÑOS	Demanda Insatisfecha Optimista	Capacidad Anual (30%)	Incremento de la Capacidad
2012	86.087	25.826	
2013	88.162	26.449	2.41%
2014	92.463	27.739	4.88%
2015	99.313	29.794	7.41%
2016	109.247	32.774	10.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Como se muestra en el cuadro, acorde a la capacidad óptima de producción se ha calculado el incremento porcentual existente entre cada año para establecer la situación de la demanda futura del proyecto en el mercado.

4.1.4 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Como se puede apreciar en el cuadro No. 21, en el Sector Norte de Quito se presenta una demanda insatisfecha representativa; por lo tanto tomando en consideración la idea del estudio se pretende iniciar con un 25% de participación para atender aquella demanda insatisfecha.

Para determinar un óptimo tamaño del proyecto se debe considerar un factor indispensable que es la cantidad de plazas que estén dispuestos a adquirir los clientes potenciales a un precio establecido en un momento determinado.

Dentro del capítulo anterior se obtuvo que un 89% de personas de la muestra estarían dispuestas a probar el servicio que se está ofreciendo y como competencia se considera a lo que se refiere a la comida árabe, de los cuales encontramos a Baalbek con un 22% de participación en el mercado como lo mostramos en el cuadro a continuación, quienes serían la principal competencia; de lo cual se puede deducir y tomando en consideración la investigación realizada, que la capacidad diaria que poseen estos restaurantes es de un promedio de 250 plazas. Se debe mencionar que el tamaño óptimo del proyecto es aquel tamaño que debe alcanzar al líder del sector.

CUADRO NO. 24

PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Local	Número de consumidores mensual	Número de consumidores anual	% Participación en el mercado
Baalbek	7.891	94.695	22%
El Árabe	3.587	43.043	10%
Beirut	2.870	34.435	8%
Alzahara	8.967	107.608	25%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

En el cuadro se puede observar la participación el mercado de la competencia, y la de nuestro proyecto, quedando un 35% aún para que se pueda crecer con el tiempo y ganar participación en el mercado.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de micro localización, que determina el lugar específico dentro de la zona donde se instalará el proyecto.

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Dentro de la provincia de Pichincha nuestro proyecto se ubicará en el cantón del Distrito Metropolitano de Quito, sector norte de la ciudad y donde se ubican la mayor cantidad de nuestros clientes meta; todo de acuerdo a las políticas gubernamentales de la Administración Zonal.

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones de nuestro restaurante se ubicarán en la Cordero y Av. 12 de Octubre. Este barrio cuenta con todos los servicios, cubiertos al 100 %, además es una zona de negocios.

El lugar fue seleccionado luego de realizar una matriz de localización, en donde planteamos algunos puntos importantes y los ponderamos, en el siguiente cuadro podremos observar este proceso.

4.2.2.1 CRITERIOS SELECCIÓN ALTERNATIVAS

CUADRO NO. 25

NECESIDADES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN													
	MARISCAL			ELOY ALFARO			AMAZONAS Y RIO COCA			CORDERO Y TAMAYO				
Densidad de población	16	alto	9	144	medio	8	128	medio	7	112	alto	9	144	
Grado accesibilidad personal	14	bueno	9	126	bueno	8	112	bueno	8	112	bueno	9	126	
Grado accesibilidad proveedores	14	bueno	8	112	bueno	8	112	medio	7	98	bueno	8	112	
Acceso al mercado	14	medio	8	112	bajo	7	98	bajo	7	98	alto	9	126	
Disponibilidad de terreno	10	530 m ²	9	90	400 m ²	8	80	85 m ²	6	60	250 m ²	7	70	
Costo del arriendo	10	4000 usd	6	60	2200 usd	7	70	650 usd	9	90	2000 usd	8	80	
Disponibilidad parqueaderos	8	no	7	56	si	8	64	no	7	56	no	7	56	
Servicios (policía, bomberos, etc.)	8	cercanos	8	64	lejanos	7	56	lejanos	7	56	cercanos	8	64	
Imagen del sector - Status	6	medio	8	48	medio alto	9	54	medio	8	48	medio alto	9	54	
				100			812			774			730	832

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Después de plantear algunas opciones de lugares de ubicación se eligió el de la Cordero y Tamayo, debido a que en la ponderación obtuvo el mayor puntaje. Tiene algunas características entre ellas el estar ubicado alrededor de empresas reconocidas, tener mucho flujo de gente por el sector, el costo del arriendo relativamente conveniente, el tamaño del lugar es adecuado y el acceso para personal y proveedores es bueno, y por último la imagen del sector es buena.

Cercanas al sector están avenidas principales de la ciudad, además de uno de los hoteles con mayor nombre de la ciudad como es el Swissotel, esto desde ya nos brinda una imagen buena de lo que es el restaurante.

4.2.2.1.1 TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

La ciudad de Quito cuenta con una amplia gama de líneas de transporte que facilitan la comunicación en especial de los moradores del sector Norte de la ciudad donde se instalará el proyecto, de igual forma la ciudad cuenta con vías de acceso que permiten la comunicación ya sea de los potenciales clientes como con las fuentes de abastecimiento necesarias para el funcionamiento del negocio.

Es decir este factor resulta de vital importancia para establecer la ubicación óptima del proyecto ya que éste genera la cadena de abastecimiento no solamente de los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa sino del factor clave para que el negocio funciones en este caso son los clientes.

4.2.2.1.2 CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO

Nuestras fuentes de abastecimiento se encuentran también ubicadas en el sector Norte de Quito cercanas a la ubicación del negocio tales como:

Productos árabes:	Santorini Cafetería
	Dirección: Av. Brasil y Manuel
	Valdivieso (esquina)
	El Griego
	Dirección: Quicentro Shopping
Supermercados:	Supermaxi
	Dirección: Sector Norte de Quito
	Santa María
	Dirección: Sector Norte de Quito
	Mercado Iñaquito
	Dirección: Iñaquito (Norte de Quito)

4.2.2.1.3 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

El sector Norte de Quito ventajosamente cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, es decir 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 Norte, Parroquia Mariscal Sucre, Av. Veintimilla y Reina Victoria.

4.2.2.1.4 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

La empresa al no eliminar ninguna clase de desechos tóxicos no presenta ningún tipo de inconveniente en el momento de la eliminación de los desechos tales como residuos de bebidas las mismas que serían eliminadas por el desagüe y el resto de basura tales como papeles, servilletas, etc. se la eliminaría a través de fundas de basura mismas que serían entregadas los días respectivos de recolección del sector donde se ubica la empresa.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El estudio de Ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el Proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.”³²

32 SALAS, Marcelo “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Marzo 2012

4.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA

4.3.1.1 CONCEPTO

Es el concepto global de nuestro proyecto incluye una serie de factores funcionales tales como:

Restaurantes: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

Por tanto; el negocio principal para el proyecto se basa en la Comida Árabe, con una amplia variedad de platos desde fuertes hasta postres. Proporcionando al cliente una comida diferente y de buen sabor.

4.3.1.2 TIPO DE SERVICIO Y ESPECIALIDAD

De acuerdo al tipo de servicio; el restaurante ofrecerá un servicio de alta cocina (gourmet); los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

4.3.1.3 AMBIENTE DEL RESTAURANTE

Por ser un restaurante gourmet este punto es primordial al ofrecer el servicio, la calidad de presentación de los platos es parte esencial, sin dejar de lado el ambiente y la decoración del lugar.

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

La decoración del local: será al estilo árabe, la cual se caracteriza por el adorno y el embellecimiento externo intenso, más que por la arquitectura que la sustenta. Se utilizará para la decoración uno de los materiales más utilizados por los árabes como es el barro, lo que dará la bienvenida a un lugar donde se podrá disfrutar de un momento inigualable donde se mezclarán varias sensaciones únicas.

Música: con respecto a la música se le dará prioridad a la música árabe. Se priorizará estilos que armonicen el entorno y respeten el momento de la comida, orientándose a familias, parejas, profesionales y adultos jóvenes.

Uniformes de empleados: Al ser un restaurante de la alta cocina los meseros y el chef contarán con uniformes de color blanco y negro, además el personal de caja contará con una camiseta polo negra que llevará nuestro logo.

4.3.1.4 CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN

En este tema del tiempo de operación, se enfoca el trabajo ejecutado por el equipo productivo; es decir el conjunto de operaciones y tareas realizadas por la mano de obra, equipos y maquinarias.

De acuerdo a este tema, la concepción de la actividad a realizar considerará dos jornadas de trabajo, mismas que ayudarán al control de determinadas operaciones: todos los días desde las 11 h 00 am hasta las 15 h 00 pm y en la noche de 18 h 00 pm a 20 h 00 pm.

4.3.1.5 MENÚ

El cual se ha determinado en función del tipo de servicio, especialidad y aspectos mencionados anteriormente.

Es preciso indicar que el menú establecido se acopla al mercado meta; esto se pudo confirmar en el estudio de mercado, considerando los gustos y preferencias.

Consecuentemente, para determinar las características del menú se ha tomado en cuenta aspectos importantes los cuales pueden ser apreciados en la carta del Menú - Anexo No. 1.

4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (salidas)”³³.

En el siguiente gráfico se menciona las entradas y salidas dentro del proceso productivo:

4.3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS

Para proseguir con la identificación de los procesos es necesario tener en cuenta ciertos puntos previos que a continuación detallo:

33 NORMA ISO 9000 – Calidad y Gestión Calidad

- a) Recetario: se incluirá la descripción de los ingredientes que se requiere para la elaboración del producto final, utensilios necesarios, tiempo de demora. Anexo No. 4.
- b) Ciclo de compras: dependiendo del tiempo de expiración de la materia prima, la cual deber ser de alta calidad, se procederá con la compra de vegetales, carnes, diaria, semanalmente, etc. Así a continuación detallamos el ciclo de compras que finaliza con el almacenamiento de los materiales e insumos para la elaboración del producto final.

GRÁFICO No. 23



4.3.2.1.1 PROCESO PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

- El cliente ingresa al restaurante
- El anfitrión se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del Restaurante.
- Posteriormente a la ubicación del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente, adicionalmente hay una pequeña introducción de que es lo que ofrece el restaurante, que contiene cada plato y recomienda al cliente la cantidad y los platos que podría servirse.
- El mesero después de que los platos se han elaborado entrega el pedido a cada mesa correspondiente.

- Los clientes ser sirven sus platos
- El mesero retira los platos de la mesa una vez que han acabado de servirse.
- El cliente solicita la factura al mesero, el cual se dirige a caja para obtenerla.
- El cliente cancela la cuenta y sale del restaurante.

4.3.2.1.2 PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL MENÚ

El proceso para la elaboración del producto, consta de las siguientes etapas:

- El bodeguero compra los materiales e insumos
- El bodeguero entrega los materiales e insumos en la cocina en almacenamiento de alimentos y bebidas.
- El bodeguero revisa y clasifica los materiales e insumos.
- El bodeguero contabiliza materiales e insumos y realiza un informe.
- El informe se lo entrega al administrador
- Una vez almacenados los alimentos, el cocinero procesa dichos alimentos
- En caso de necesitar materiales y/o utensilios serán requeridos mediante una orden de pedidos y materiales por el cocinero.
- El chef prepara la comida y la sirve
- Los clientes comen
- Al finalizar de comer los clientes, viene el mesero encargado de la mesa, quien retira los platos y demás, para traer los postres si el cliente lo solicita.
- El cliente termine de consumir
- Luego de que el cliente solicita al mesero la cuenta, este se acerca a caja para la respectiva impresión de la factura.

- El mesero entrega la cuenta al cliente.
- El mesero recibe el dinero y lo entrega en caja.
- El mesero entrega la factura junto con el cambio al cliente, y se procede a la limpieza de la mesa.
- El cliente sale del restaurante.

4.3.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Los diagramas de flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y el servicio como, los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura. Ver Anexo No. 18

4.3.3 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y REQUERIMIENTO DE RECURSOS

Estos serán definidos en función de la capacidad de producción del restaurante, considerando el programa de producción y el nivel de producción diario establecido. Por tanto; los recursos en equipos de cocina como los humanos, pueden llegar a producir al día 336 almuerzos y hasta 115 bebidas diarias, pudiendo satisfacer a la demanda esperada de 144 personas al día aproximadamente.

A continuación se detalla los principales recursos que se deberán considerar para el restaurante.

4.3.3.1 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

En lo que tiene que ver con las maquinarias que debe tener el establecimiento el requerimiento será el siguiente. Ver Anexo No. 6.

4.3.3.2 REQUERIMIENTO DE INSUMOS

De acuerdo a la capacidad de 115 personas diarias, y al porcentaje esperado de ventas que tiene el restaurante para cada uno de los platos, como lo indicamos en el cuadro a continuación:

Así se estima tener por platos fuertes el 35% de ventas, postres el 20%, para ensaladas y picadas un 25 % y para bebidas un 20% del total de las ventas:

Cuadro No. 26

NÚMERO DE PLATOS A PRODUCIR DE ACUERDO A LA CAPACIDAD DIARIA		
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CAPACIDAD
Platos árabes	35%	40
Ensaladas y picadas	25%	29
Postres	20%	23
Bebidas	20%	23
TOTAL	100%	115

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

De acuerdo a esta estimación se ha calculado el número de platos a preparar mensual y anualmente:

Cuadro No. 27

PLATOS A PREPARAR				
Platos		% Aproximado de Consumo	Número de Platos a Producir Diarios	Número de Platos a Producir Anual
PLATOS ÁRABES	35%	3,50%	4	1072
Hojas de uva	1	3,50%	4	1072
Hojas de col	1	3,50%	4	1072
Mensafh	1	3,50%	4	1072
Shisbarak	1	3,50%	4	1072
Marmaón	1	3,50%	4	1072
Arroz con coliflor	1	3,50%	4	1072
Sopa de yogurt y lenteja	1	3,50%	4	1072
Sopa de pollo y cardamomo	1	3,50%	4	1072
Sopa árabe de albondigas	1	3,50%	4	1072
Kafta	1	3,50%	4	1072
TOTAL	10	35%	40	11792

Platos		% Aproximado de Consumo	Número de Platos a Producir Diarios	Número de Platos a Producir Anual
ENSALADAS Y PICADAS	25%			
Babaganush	1	3%	3	804
Hummus	1	3%	3	804
Fatush	1	3%	3	804
Tabbule	1	3%	3	804
Kippe	1	3%	3	804
Falafel	1	3%	3	804
Kippe crudo	1	3%	3	804
Ensalada de berenjenas y tomate	1	3%	3	804
Ensalada de trigo y lenteja	1	3%	3	804
Empanadas de acelga	1	3%	2	536
TOTAL	10	25%	29	7772

Platos		% Aproximado de Consumo	Número de Platos a Producir Diarios	Número de Platos a Producir Anual
POSTRES	20%			
Burma	1	2%	3	804
Mamúl	1	2%	3	804
Tamer	1	2%	3	804
Naamura	1	2%	2	536
Graive	1	2%	2	536
Helado de pistacho	1	2%	2	536
Helado de almendras	1	2%	2	536
Arise	1	2%	3	804
Baklava	1	2%	3	804
TOTAL	9	20%	23	6164

Platos		% Aproximado de Consumo	Número de Platos a Producir Diarios	Número de Platos a Producir Anual
BEBIDAS		20%		
Gaseosas	1	2%	2	536
Agua	1	2%	3	804
Cerveza	1	2%	2	536
Arak	1	2%	2	536
Café con cardamomo	1	2%	2	536
Café	1	2%	2	536
Té	1	2%	2	536
Jugos naturales	1	2%	3	804
Jugos mix	1	2%	3	804
Aguas aromáticas	1	2%	2	536
TOTAL	10	20%	23	6164

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Los insumos fueron calculados a partir de cada uno de los platos que conforman el menú y sus respectivas cantidades de ingredientes (los costos de cada insumo se establecen en el Anexo No. 7.

Por lo tanto se requiere en cuestión de insumos las siguientes cantidades que definen costos de materia prima.

Los postres compraremos a nuestro proveedor Santorini de forma semanal a continuación se muestran los precios.

Para la proyección de los costos de requerimiento de consumo de los cinco años se ha realizado así mismo una proyección de las tasas de inflación, con datos históricos como se muestra en el siguiente cuadro, de esta manera estableceremos el nivel de consumo para cada uno de los años proyectados:

Cuadro No. 28

PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

AÑO	INFLACIÓN
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	5,14
2013	3,82
2014	3,75
2015	3,67
2016	3,52

Fuente: Banco Central del Ecuador,
Supuestos Macroeconómicos 2011 - 2016

Cuadro No. 29

MENÚ	DETALLE DEL PRODUCTO	COSTO DIARIO	AÑO 1 COSTO ANUAL	AÑO 2 COSTO ANUAL	AÑO 3 COSTO ANUAL	AÑO 4 COSTO ANUAL	AÑO 5 COSTO ANUAL
PLATOS FUERTES	Aceite	\$ 0,16	\$ 57,60	\$ 59,80	\$ 62,04	\$ 64,32	\$ 66,58
	Arroz	\$ 2,76	\$ 994,50	\$ 1.032,49	\$ 1.071,21	\$ 1.110,52	\$ 1.149,61
	Hoja de uva	\$ 3,36	\$ 1.209,60	\$ 1.255,81	\$ 1.302,90	\$ 1.350,72	\$ 1.398,26
	Carne de borrego	\$ 13,33	\$ 4.800,00	\$ 4.983,36	\$ 5.170,24	\$ 5.359,98	\$ 5.548,66
	Carne molida	\$ 32,49	\$ 11.694,60	\$ 12.141,33	\$ 12.596,63	\$ 13.058,93	\$ 13.518,60
	Sal	\$ 0,09	\$ 32,91	\$ 34,17	\$ 35,45	\$ 36,75	\$ 38,05
	Pimienta	\$ 1,60	\$ 576,00	\$ 598,00	\$ 620,43	\$ 643,20	\$ 665,84
	Nuez moscada	\$ 0,68	\$ 245,45	\$ 254,83	\$ 264,39	\$ 274,09	\$ 283,74
	Yogurt natural	\$ 8,75	\$ 3.150,00	\$ 3.270,33	\$ 3.392,97	\$ 3.517,49	\$ 3.641,30
	Col	\$ 2,25	\$ 810,00	\$ 840,94	\$ 872,48	\$ 904,50	\$ 936,34
	Limón	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 373,75	\$ 387,77	\$ 402,00	\$ 416,15
	Almendras	\$ 2,63	\$ 945,00	\$ 981,10	\$ 1.017,89	\$ 1.055,25	\$ 1.092,39
	Pollo	\$ 10,94	\$ 3.937,50	\$ 4.087,91	\$ 4.241,21	\$ 4.396,86	\$ 4.551,63
	Cardamomo	\$ 1,31	\$ 471,27	\$ 489,28	\$ 507,62	\$ 526,25	\$ 544,78
	Especies árabes	\$ 1,76	\$ 633,82	\$ 658,03	\$ 682,71	\$ 707,76	\$ 732,67
	Canela	\$ 0,20	\$ 70,36	\$ 73,05	\$ 75,79	\$ 78,57	\$ 81,34
	Perejil	\$ 0,10	\$ 36,00	\$ 37,38	\$ 38,78	\$ 40,20	\$ 41,61
	Agua	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 373,75	\$ 387,77	\$ 402,00	\$ 416,15
	Hierba buena	\$ 0,20	\$ 72,00	\$ 74,75	\$ 77,55	\$ 80,40	\$ 83,23
	Mantequilla	\$ 0,07	\$ 25,34	\$ 26,31	\$ 27,30	\$ 28,30	\$ 29,30
	Ajo	\$ 0,25	\$ 90,00	\$ 93,44	\$ 96,94	\$ 100,50	\$ 104,04
	Aceite de oliva	\$ 0,21	\$ 75,60	\$ 78,49	\$ 81,43	\$ 84,42	\$ 87,39
	Huevos	\$ 0,21	\$ 74,88	\$ 77,74	\$ 80,66	\$ 83,62	\$ 86,56
	Harina	\$ 0,19	\$ 69,12	\$ 71,76	\$ 74,45	\$ 77,18	\$ 79,90
	Cebolla	\$ 0,56	\$ 202,50	\$ 210,24	\$ 218,12	\$ 226,12	\$ 234,08
		Total Platos Fuertes	\$ 17,22	\$ 6.198,81	\$ 6.435,61	\$ 6.676,94	\$ 6.921,99

MENÚ	DETALLE DEL PRODUCTO	COSTO DIARIO	AÑO 1 COSTO ANUAL	AÑO 2 COSTO ANUAL	AÑO 3 COSTO ANUAL	AÑO 4 COSTO ANUAL	AÑO 5 COSTO ANUAL
ENSALADAS Y PICADAS	Berenjenas	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 373,75	\$ 387,77	\$ 402,00	\$ 416,15
	Ajo	\$ 0,37	\$ 133,20	\$ 138,29	\$ 143,47	\$ 148,74	\$ 153,98
	Limón	\$ 1,75	\$ 630,00	\$ 654,07	\$ 678,59	\$ 703,50	\$ 728,26
	Sal	\$ 0,04	\$ 14,48	\$ 15,04	\$ 15,60	\$ 16,17	\$ 16,74
	Aceite de oliva	\$ 1,54	\$ 554,40	\$ 575,58	\$ 597,16	\$ 619,08	\$ 640,87
	Tahiní	\$ 0,53	\$ 190,31	\$ 197,58	\$ 204,99	\$ 212,51	\$ 219,99
	Pimentón	\$ 0,33	\$ 120,00	\$ 124,58	\$ 129,26	\$ 134,00	\$ 138,72
	Pan pita	\$ 1,60	\$ 576,00	\$ 598,00	\$ 620,43	\$ 643,20	\$ 665,84
	Garbanzo	\$ 1,63	\$ 586,08	\$ 608,47	\$ 631,29	\$ 654,45	\$ 677,49
	Pepino	\$ 0,50	\$ 180,00	\$ 186,88	\$ 193,88	\$ 201,00	\$ 208,07
	Lechuga	\$ 0,50	\$ 180,00	\$ 186,88	\$ 193,88	\$ 201,00	\$ 208,07
	Cebolla	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Tomate	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Rábano	\$ 0,15	\$ 54,00	\$ 56,06	\$ 58,17	\$ 60,30	\$ 62,42
	Perejil	\$ 0,38	\$ 135,00	\$ 140,16	\$ 145,41	\$ 150,75	\$ 156,06
	Hierba buena	\$ 0,18	\$ 64,80	\$ 67,28	\$ 69,80	\$ 72,36	\$ 74,91
	Culantro	\$ 0,05	\$ 18,00	\$ 18,69	\$ 19,39	\$ 20,10	\$ 20,81
	Pimienta	\$ 0,53	\$ 192,00	\$ 199,33	\$ 206,81	\$ 214,40	\$ 221,95
	Pimiento	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Nuez moscada	\$ 0,15	\$ 54,55	\$ 56,63	\$ 58,75	\$ 60,91	\$ 63,05
	Trigo	\$ 1,20	\$ 432,00	\$ 448,50	\$ 465,32	\$ 482,40	\$ 499,38
	Carne molida	\$ 5,84	\$ 2.102,40	\$ 2.182,71	\$ 2.264,56	\$ 2.347,67	\$ 2.430,31
	Aceite	\$ 0,42	\$ 151,20	\$ 156,98	\$ 162,86	\$ 168,84	\$ 174,78
	Acelga	\$ 0,25	\$ 90,00	\$ 93,44	\$ 96,94	\$ 100,50	\$ 104,04
Vinagre	\$ 0,17	\$ 61,20	\$ 63,54	\$ 65,92	\$ 68,34	\$ 70,75	
Lenteja	\$ 0,30	\$ 108,00	\$ 112,13	\$ 116,33	\$ 120,60	\$ 124,84	
Levadura	\$ 0,20	\$ 72,00	\$ 74,75	\$ 77,55	\$ 80,40	\$ 83,23	
Harina	\$ 0,02	\$ 6,91	\$ 7,18	\$ 7,45	\$ 7,72	\$ 7,99	
Total Picadas y Ensa.	\$ 3,65	\$ 7.876,53	\$ 8.177,41	\$ 8.484,06	\$ 8.795,43	\$ 9.105,03	

MENÚ	DETALLE DEL PRODUCTO	COSTO DIARIO	AÑO 1 COSTO ANUAL	AÑO 2 COSTO ANUAL	AÑO 3 COSTO ANUAL	AÑO 4 COSTO ANUAL	AÑO 5 COSTO ANUAL
POSTRES	Burma	\$ 0,80	\$ 288,00	\$ 299,00	\$ 310,21	\$ 321,60	\$ 332,92
	Mamul	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Tamer	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Mamura	\$ 0,80	\$ 288,00	\$ 299,00	\$ 310,21	\$ 321,60	\$ 332,92
	Graive	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Baklava	\$ 0,75	\$ 270,00	\$ 280,31	\$ 290,83	\$ 301,50	\$ 312,11
	Helado de pistacho	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 373,75	\$ 387,77	\$ 402,00	\$ 416,15
	Helado de almendras	\$ 0,40	\$ 144,00	\$ 149,50	\$ 155,11	\$ 160,80	\$ 166,46
	Arise	\$ 1,00	\$ 360,00	\$ 373,75	\$ 387,77	\$ 402,00	\$ 416,15
	Total Postres	\$ 7,00	\$ 2.520,00	\$ 2.616,26	\$ 2.714,37	\$ 2.813,99	\$ 2.913,04

MENÚ	DETALLE DEL PRODUCTO	COSTO DIARIO	AÑO 1 COSTO ANUAL	AÑO 2 COSTO ANUAL	AÑO 3 COSTO ANUAL	AÑO 4 COSTO ANUAL	AÑO 5 COSTO ANUAL
BEBIDAS	Mora	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Frutilla	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Guanábana	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Piña	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Melón	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Naranja	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Naranjilla	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Maracuyá	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Sandía	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Limonada	\$ 0,34	\$ 122,40	\$ 127,08	\$ 131,84	\$ 136,68	\$ 141,49
	Menta	\$ 0,10	\$ 36,00	\$ 37,38	\$ 38,78	\$ 40,20	\$ 41,61
	Café	\$ 0,10	\$ 36,00	\$ 37,38	\$ 38,78	\$ 40,20	\$ 41,61
	Cardamomo	\$ 1,31	\$ 471,60	\$ 489,62	\$ 507,98	\$ 526,62	\$ 545,16
	Té	\$ 0,05	\$ 18,00	\$ 18,69	\$ 19,39	\$ 20,10	\$ 20,81
	Cervezas	\$ 0,10	\$ 36,00	\$ 37,38	\$ 38,78	\$ 40,20	\$ 41,61
	Aguas	\$ 0,25	\$ 90,00	\$ 93,44	\$ 96,94	\$ 100,50	\$ 104,04
	Gaseosas	\$ 0,50	\$ 180,00	\$ 186,88	\$ 193,88	\$ 201,00	\$ 208,07
	Arak	\$ 0,40	\$ 144,00	\$ 149,50	\$ 155,11	\$ 160,80	\$ 166,46
	Aromáticas	\$ 0,04	\$ 14,40	\$ 14,95	\$ 15,51	\$ 16,08	\$ 16,65
	Total Bebidas	\$ 6,25	\$ 2.250,00	\$ 2.335,95	\$ 2.423,55	\$ 2.512,49	\$ 2.600,93
TOTAL	\$ 27,87	\$ 16.595,34	\$ 17.229,28	\$ 17.875,38	\$ 18.531,41	\$ 19.183,71	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

4.3.3.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

En lo que tiene que ver con el equipo de oficina que necesita el restaurante el requerimiento será el siguiente, ver Anexo No. 9:

- Notebook Acer
- Impresora Epson
- Teléfono Inalámbrico Engenius
- TV LCD 42 Pulgadas LG
- Caja Registradora Samsung

Caja registradora / facturación: "Previo al uso de la máquina registradora deberá obtenerse autorización a ser otorgada por el SRI. La solicitud deberá ser presentada en cualquier oficina en el formulario 331 "Autorización de Uso de Máquinas Registradoras", adjuntando la documentación requerida para cada motivo de acuerdo a la solicitud"³⁴

³⁴ www.sri.gov.ec

4.3.3.4 REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

En lo que tiene que ver con los muebles y enseres el establecimiento tendría lo siguiente:

Muebles – Mesas para clientes: Son de madera negras con medidas de 120 cm de largo por 75 cm de ancho.

- Sillas: De madera negra con medidas de 50 cm de largo por 50 cm de ancho.
- Escritorio de Oficina: Mesa de madera color negro con 100 cm de largo por 60 cm de ancho.
- Silla de escritorio: Es una silla giratoria negra de medidas de 45 cm de largo por 45 cm de ancho.

4.3.3.5 REQUERIMIENTO DE MANO OBRA

Al determinar el tamaño adecuado para el proyecto, también es fundamental tener la seguridad de que se tiene personal suficiente y apropiado para el desempeño de cada uno de los puestos de la empresa.

“Mano de obra directa es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.

Mano de obra indirecta es la necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. En este rubro se incluyen los jefes de turno, el personal de supervisión, todo el personal de control de calidad y otros.”³⁵

35 CHAIN SAPAG, Nassir – “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Mc Graw Hill. 2000

Para aprovechar al máximo el talento humano, actualmente existen muchas herramientas administrativas que buscan que el trabajador no desperdicie el tiempo de trabajo, una de estas es el análisis de tiempos y movimientos. Lamentablemente debido a la falta de oportunidad de cronometrar el tiempo que se tardan los trabajadores de un restaurante al realizar sus tareas, hemos visto conveniente utilizar otras estrategias.

De esta manera a continuación se detalla la Mano de Obra, para la información detallada de la Mano de Obra por favor ver en el Cuadro No. 26.

Cuadro No. 30

MANO DE OBRA NECESARIA			
CARGO	CANTIDAD	SUELDO (Primer Año)	TOTAL
Cocineros	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Asistentes de cocina	1	\$ 292.00	\$ 292.00
Cajero	1	\$ 292.00	\$ 292.00
Meseros	2	\$ 292.00	\$ 584.00
Administrador	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Contador	1	\$ 292.00	\$ 292.00
Guardia	1	\$ 292.00	\$ 292.00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

4.3.3.5.1 HORARIO DE TRABAJO

Se proyecta trabajar siete días a la semana con un turno de nueve horas. El restaurante atenderá al público a partir de las 11:00 am hasta las 15:00 pm y de 18:00 pm hasta 20:00 pm.

4.3.3.5.2 JORNADA DE TRABAJO

El Gráfico No. 25 propone el número y el horario de los trabajadores, según nuestro criterio pensamos que es lo más conveniente cuando el restaurante inicie sus actividades, ya que como se puede observar existe más personal a la hora pico y menor cantidad en la hora de inicio y cierre del restaurante, esto beneficia debido a que no se contradice con los objetivos planteados (servicio de calidad – rapidez) y además reduce el costo por mano de obra.

Otro factor que se tomó en cuenta para proponer el número de trabajadores y el horario, fue que se tiene 8 mesas, que estarán atendidas por dos chefs y cuatro meseros.

Todos los trabajadores al no completar las ocho horas diarias que obliga la ley laboral, trabajarán en un turno de jornada de sábados y domingos completando así las cuarenta horas semanales.

Si bien es cierto que se pueden presentar problemas con lo que se propone, estos se pueden ir corrigiendo según vayan transcurriendo las actividades.

Gráfico No. 24

MANO DE OBRA NECESARIA												
Horario de Trabajo	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
COC1												
ASIS1												
CAJ1												
MES1												
MES2												
ADM1												
CONT1												
TOTAL DE HORAS TRABAJADAS POR EL PERSONAL EN UN DÍA	0	1	7	7	7	6	7	1	1	7	6	6
TOTAL DE HORAS												
DÍA			MES			AÑO 1						
N	S	E	N	S	E	N	S	E				
44			1320			15840						
	21			630			7560					
		0			0			0				

N: Normales

S: Suplementarias (50 % de recargo hasta las 24 h 00)

E: Extraordinarias (50 % de recargo entre las 24 h 00 y 6 h00)

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Donde:

Cocineros COC1

Asistentes de Cocina ASIS1

Cajeros CAJ1

Meseros MES1 – MES2

Administrador: ADM1

Contador: CONT1

4.3.3.5.3 REQUERIMIENTO DE UNIFORMES

La empresa realizará la entrega de la dotación a cada uno de sus trabajadores de acuerdo a las funciones que desempeñe. La entrega de la dotación se realizará cada año y su uso es obligatorio dentro del horario e instalaciones de trabajo. Se les entregará tres paradas a cada empleado. El trabajador es responsable de mantener en perfecto estado sus uniformes para brindar una buena imagen a las personas que visitan el establecimiento.

Los diseños de los Uniformes se detallan a continuación, para información más detallada por favor referirse al Anexo No. 10

GRÁFICO NO. 25

UNIFORMES DEL PERSONAL		PRECIO	UNIDADES	TOTAL
Uniforme de Cajero, Meseros y Administrador: Camiseta tipo polo color negro y pantalón de tela color plomo.	 	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Uniforme de Cocinero y Asistente de Cocina: Camiseta tipo polo negra, con un delantal de cocina blanco y pantalón de chef color plomo.	 	\$ 25,00	6	\$ 150,00
Uniforme de Guardia: Juego completo con chaqueta, pantalón, camisa y corbata.		\$ 30,00	3	\$ 90,00
TOTAL				\$ 480,00

Fuente: Cotización de Uniformes, Anexo No. 10

Elaborado por: El autor

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

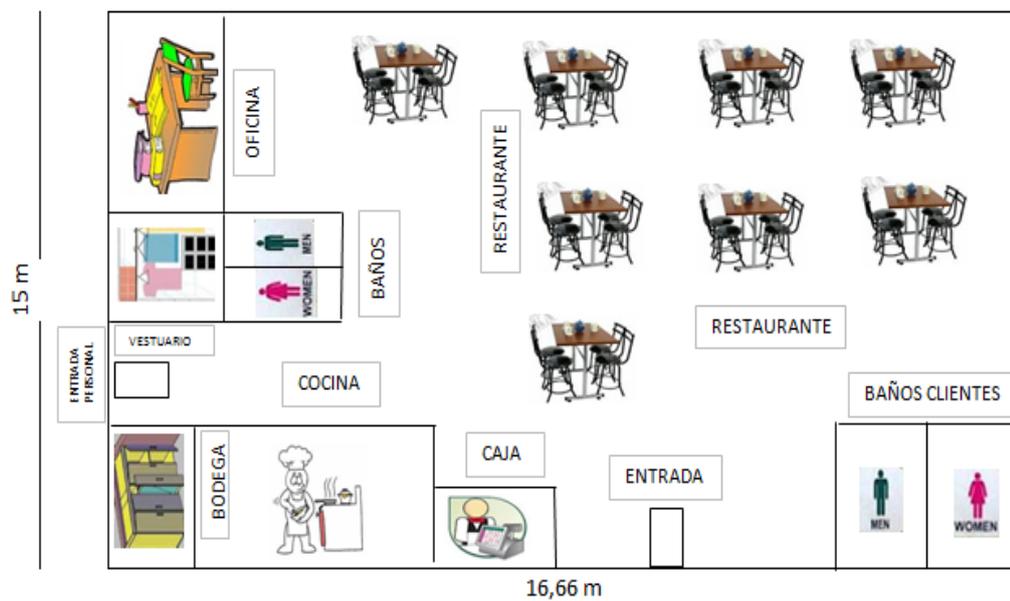
En este proyecto se ha decidido no invertir en la compra de un local, como un método de prevención de pérdidas en el caso que la ubicación y/o infraestructura del local sean inadecuadas.

El local será arrendado, y cuenta con las siguientes especificaciones:

- a) Tiene una superficie aproximada de 250 m².
- b) Cuenta con todos los servicios básicos
- c) Cuenta con dos accesos o puertas de entrada para clientes y personal.
- d) Cuenta con dos baños para los clientes y dos baños para el personal.

Del total del espacio físico total tendremos lo siguiente: Para el área de restaurante 85 m^2 , la cocina de 60 m^2 , la bodega de 15 m^2 , los baños del personal 20 m^2 , vestuario para personal 20 m^2 , la caja de 5 m^2 , los baños de los clientes 20 m^2 , y la oficina de la administración es de 25 m^2 .

Gráfico No. 26



Según la distribución de instalaciones, 110 m^2 se adecuan para el área de atención al cliente, para la zona productiva y de personal 140 m^2 .

4.4.1.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

En esta área se realizan todas las labores administrativas del restaurante, es en esta dependencia donde se da a conocer el desenvolvimiento empresarial, sus aciertos, errores y los cambios que se crean apropiados.

4.4.1.2 ÁREA DE COCINA Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS

En cuanto a las operaciones básicas se tendrá una cocina relativamente mediana, para la elaboración de los diferentes platos, y además el lavado de utensilios de cocina, limpiezas de uso de salón, etc.

De igual manera existirán almacenados insumos para la elaboración de los diferentes platos del restaurante.

Por último, se tomará en consideración normas de seguridad industrial y cuidado de partes y piezas del área de cocina.

4.4.1.3 ÁREA DE RESTAURANTE O CLIENTES

Esta área es exclusiva para el cliente, tendrá una capacidad de 48 puestos distribuidos en: 8 mesas de 6 puestos, desde las cuales los clientes podrán solicitar y disfrutar del menú del establecimiento.

4.4.1.4 ÁREA DE VESTUARIO PARA LOS EMPLEADOS

Los empleados tendrán un lugar donde podrán cambiarse, muchas de las veces descansar, y el mismo contará con dos baños, hombres y mujeres solamente para uso del personal.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 LA EMPRESA

“Empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”³⁶

5.1.1 FACTORES DE LA EMPRESA

Se conoce que la empresa constituye un conjunto ordenado de los factores de producción (personas, capital y trabajo), los cuales son necesarios para que ésta 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, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes; este factor lo constituyen los aportes de los propietarios. El trabajo son las actividades que realiza el recurso humano.

5.1.2 FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Para elegir la figura jurídica que se ajuste a la naturaleza de la empresa, es básico definir las ventajas y parámetros bajo los cuales se va a constituir la misma. Estos parámetros muestran los siguientes aspectos legales:

³⁶ GARCIA Julio y CASANUEVA Cristóbal, “PRÁCTICAS DE LA GESTION EMPRESARIAL”

5.1.2.1 PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA

Existen dos formas: como Persona Natural y como Persona Jurídica. En base a las características del proyecto, la empresa en formación, se constituirá con "Personalidad Jurídica"

"Persona Jurídica es aquella organización de personas naturales o jurídicas a quienes la ley les concede existencia legal. No tienen existencia física como la persona natural. Son representadas por una o más personas naturales. A diferencia de la "Persona Natural", la ley reconoce los derechos de la Persona Jurídica, la cual puede contraer obligaciones civiles y es apta para ser representada judicial y extrajudicialmente. La responsabilidad de la persona jurídica recae sobre el patrimonio personal del o los propietarios"³⁷.

5.1.2.2 FORMA DE ORGANIZACIÓN LEGAL

Las formas legales existentes son: Empresa unipersonal (formadas por una sola persona natural y su aporte de capital), y Sociedades. A su vez, las sociedades se clasifican de acuerdo a su carácter, en Cooperativas y Sociedades Mercantiles.

De esta forma, según la personalidad jurídica de la empresa se ha elegido conformar una Sociedad Mercantil. Se define como la persona jurídica creada por la agrupación de dos o varios individuos que aportan con trabajo o capital para un determinado fin económico y social. A continuación realizaremos una breve descripción de estas ya que son las más reconocidas en la legislación y regularizaciones de nuestro país. Existen cinco especies de compañías de comercio o mercantiles; estas son:

³⁷ CONQUITO, Idea y creación de una empresa. www.conquito.org.ec

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de economía mixta
- La compañía anónima; y,
- La compañía de responsabilidad limitada

Compañía en Nombre Colectivo: Se contrae entre dos o más personas. Su capital social se compone de los aportes de cada uno de los socios y no existe valor mínimo definido. Para su constitución será necesario el pago de no menos del del capital suscrito.

Asimismo, todos los socios tienen participación en la administración y toma de decisiones de la empresa o aún como se disponga en la escritura pública de constitución de la misma, siendo al mismo momento solidariamente responsables por todos los eventos realizados a nombre de la empresa.

Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones: De igual forma el valor mínimo de su capital social no está definido. Esta compañía posee dos tipos de socios: los Socios Colectivos; que pueden ser uno o varios; tiene la característica de responsabilidad ilimitada, y los Comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado. Además, pueden no tener participación en las utilidades de la empresa, si esta ha sufrido pérdidas de capital. Tanto la compañía en nombre colectivo como en la descrita, son más de carácter familiar y de confianza, por lo tanto no existe asociación con empresa extranjeras.

Compañía de economía mixta: la integran personerías de derecho público, semipúblico y privado (al menos de cada tipo). Por lo tanto el Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano rector

denominado Directorio. Cuando la aportación del sector público exceda del 50 % del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Compañía Anónima o Sociedad Anónima: Esta deberá constituirse con dos o más accionistas, no podrá subsistir con menos de dos, excepto las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. Su capital social mínimo deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América y deberá pagarse hasta el 25 % del capital mínimo suscrito según escritura pública de constitución de la empresa. El capital está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los accionistas, quienes responden únicamente por el monto de sus acciones. El órgano rector dentro de esta compañía la constituye la Junta General de Accionistas.

Al constituir la pequeña industria como una sociedad mercantil se hace necesario fundamentar que tipo de sociedad se establecerá. Como señalamos anteriormente existen algunos tipos pero hemos estudiado el que mejor se ajusta a las características de nuestro proyecto. De esta manera se ha decidido crear una persona jurídica mediante la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada; pues la misma presenta muchos beneficios que facilitan el establecimiento de la Pequeña Industria. Para entender mejor su estructura a continuación detallamos algunas de sus características y ventajas, las cuáles se basan en la Ley de Compañías.³⁸

38 www.supercias.gov.ec

5.1.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

El nombre: consiste en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, a la que se añadirá las palabras "Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura (Cía. Ltda.). Sus actividades son reguladas por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. (Art. 92 de la Ley de Compañías).

Número de socios: la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince. Estos solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Si durante su existencia jurídica este número se extendiese deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Art. 92 y 95 de la Ley de Compañías).

Solicitud de aprobación: se presentará al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo: con que ha de constituirse la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de Norte América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50 % del valor nominal de cada participación. Su saldo deberá pagarse en un plazo no mayor a doce meses, contados a partir de la fecha de constitución de la empresa. Las aportaciones pueden ser en numerario, o incluso, ambas. (Art. 102 de la Ley de Compañías).

Participaciones: El capital está dividido en participaciones; que pueden ser iguales, acumulables e indivisibles, no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. (Art. 106 de la Ley de Compañías).

Objeto Social: Esta clase de compañía podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepto las operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. (Art. 94 de la Ley de Compañías). Conforme a la descripción que se realiza en este cuadro podemos sintetizar las características y requisitos que posee la forma jurídica acogida:

Cuadro No. 31

CARACTERÍSTICAS, REQUISITOS Y FORMALIDADES DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA								
Forma Jurídica	No. Socios	Capital Social Mínimo	Desembolso en constitución	Responsabilidad	Obligaciones fiscales	Seguridad social	Constitución	Organismos rectores
Compañía de Responsabilidad Limitada	Min: 2 Max: 15	USD: 400,00	50 % del valor nominal de cada participación (numerario y/o especie)	Limitada hasta el monto de sus aportaciones	IVA, Impuesto a la Renta, 25% de las Utilidades, ICE de acuerdo con el tipo de producción	Las Generales de Ley (aportes mensuales, fondos de reserva, etc)	Registro de nombre, escritura pública, informes previos a afiliación a Cámaras, permisos municipales	Junta General de Socios

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

5.1.2.2.2 VENTAJAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La forma jurídica adoptada será ideal, ya que sus características se ajustan al tipo de proyecto y a la actividad de la empresa. Entre las ventajas que favorecen la realización del proyecto podemos enunciar las siguientes:

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

A diferencia de la Sociedad Anónima que también suele aplicarse en empresas comerciales, la Compañía Limitada presenta procedimientos y requisitos sencillos, por lo cual es menos onerosa su constitución y

funcionamiento, esto facilitará a reducir el presupuesto de la empresa. No se tornan retrasos en cuanto a la toma de decisiones, ya que el Gerente se encargará de enviar los respectivos documentos 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 valorará 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.

5.1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA: PROCEDIMIENTOS Y TRÁMITES LEGALES

Su análisis se enfoca en el marco legal; el cual se basa en ciertas normas que se deben seguir para poder operar, mismas que son obligatorias y equitativas. Estas normas surgen del proyecto mismo; es donde para la implementación de cada estudio que se presenta; como el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero; se expondrán las respectivas pautas legales. (Ver Anexo No. 12)

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

5.1.3.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Una vez elegida la forma jurídica a continuación indicaremos los procedimientos necesarios para la constitución de la empresa, su funcionamiento; así como también trámites tributarios y laborales, basándonos en el Programa de Cooperación Integral Productiva, "Manual para la creación de empresas", esta información nos permitirá realizar una aproximación de los costos generados representados en los Gastos de Constitución.

5.1.3.1.1 PROCEDIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN

- Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
- Escoger el nombre de su empresa.
- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800)
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 hora)
- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
- Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
- Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

Tiempo aproximado de trámite de constitución: 30 días

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 (ver página Web).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de rotulación y publicidad

5.1.3.1.3 PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

- Declaración del Impuesto a la Renta (IR – 25%)
- Declaración de IVA

Para cumplir con los procedimientos y trámites expuestos de la constitución y el funcionamiento de la compañía, se hace necesario presentar cierta documentación en los respectivos órganos de administración encargados. En el Anexo No. 12.11 se muestran dichos requerimientos:

Procedimientos para el Registro del Nombre Comercial, Marca

y Lema Comercial: Constituida legalmente la empresa procederemos a registrar el nombre comercial, marca y lema en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ubicado en la ciudad de Quito (Av. La República 396 y Diego de Almagro, Ed., Fórum, Fono 2508000). Esta entidad es la responsable del registro de marcas y patentes.

Definición de Patente: Es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones. Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva si invento, en este caso el logo y eslogan.

De acuerdo a la Guía para los solicitantes de patentes de invención y modelos de utilidad, del IEPI www.iepi.gob.ec, 2012 define la patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud si es de invención y diez si es modelo de utilidad.

Para el proceso del registro de patentes, se requiere el auspicio de un abogado, quien se encargará de los respectivos trámites legales. En el Anexo No. 12.3 se indica la documentación solicitada y el procedimiento a realizar será el siguiente:

Admisión y otorgamiento de fecha de presentación: Efectuada la presentación de la documentación básica requerida, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual asignará un número de orden.

Búsqueda previa a la solicitud: está permitirá certificar si el

nombre o marca están registrados o en trámite.

Examen de solicitud del registro: entregar formulario de solicitud de nombre comercial, marca comercial y lema.

Dentro de los 30 días hábiles se examinará la documentación presentada. Si no cumple los requisitos, el solicitante tiene un plazo de dos meses contados a partir de la fecha de su notificación.

Publicación de la solicitud: esperar 18 meses para la publicación del nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, presentar la representación legal.

Oposiciones: reclamos u oposiciones de terceros al nombre que se va a registrar. Plazo de sesenta días.

Exámenes de fondo: que determina si la solicitud es o no patentable. Plazo seis meses.

Concesión de la Patente: si el resultado es favorable se recibirá el certificado de concesión o registro de derechos (emisión de títulos).

5.1.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y GASTO DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

“Gastos de constitución aquellos que resultan necesarios para Constitución Legal de una sociedad mercantil y que tienen su devengo antes de que dicha constitución legal se haya formalizado.³⁹

³⁹ www.e-conomic.es/ definición gastos constitución primer establecimiento

De esta manera los gastos relacionados a la obtención de la Denominación Social, forman parte de estos gastos.

Gastos de puesta en marcha: tienen relación 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 compañía que se va a constituir. A efectos de constituir una compañía de responsabilidad limitada, surgen precisamente gastos generados de los diferentes trámites a realizar. Según procedimientos y trámites legales analizados, a continuación detallamos lo siguiente:

Cuadro No. 32

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA		
PROCEDIMIENTOS	CONCEPTO	COSTOS (Aproximados)
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 1.027,03
Minuta de constitución de la empresa	Honorarios profesionales	\$ 400,00
Elevar a escritura pública el documento	Pago a Notaría	\$ 20,08
Apertura cuenta integración de capital, con copia notariada	50% del Capital mínimo requerido	\$ 200,00
Aprobación de la escritura pública de constitución	Superintendencia de Compañías	\$ 348,95
Publicación Extracto (valor aprox. De acuerdo al diario)	Pago a medio de comunicación	\$ 50,00
Marginar: registro ante un notario	Notaría	\$ 8,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$ 842,80
Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Civil	\$ 120,00
Obtención Registro Único Contribuyentes (RUC)	Formulario y Trámite RUC	\$ 12,00
Obtención Patente Municipio DMQ	Patente Municipal	\$ 20,00
Obtención permiso cuerpo de Bomberos	Permiso Cuerpo Bomberos Quito	\$ 1,00
Afiliación Cámara	Inscripción Cámara de Pequeña Industria Pichincha	\$ 100,00
Registro Nombre Comercial, Marca y Lema	Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual (IEPI)	\$ 116,00
Obtención IRM	Informe Regulación Metropolitana	\$ 2,00
capacitaci[on Manejo de Alimentos	Capacitación por empleado (6)	\$ 300,00
Carné de Salud por cada empleado	Carné salud personal	\$ 96,00
Obtención Permiso de salud	Permiso Funcionamiento de salud en MSP	\$ 7,00
Obtención Certificado Medio Ambiente	Certificado Medio Ambiente	\$ 53,80
Gastos Varios	Copias, Suministros Oficina y Transporte	\$ 15,00
TOTAL APROXIMADO GASTOS CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA		\$ 1.869,83

Fuente: Investigación del autor

Los valores señalados en el cuadro se basan en estatutos legales que se encuentran acorde con la realidad socioeconómica del país. Se refiere de esta manera pago a notarías, trámites legales, permisos de funcionamiento, afiliaciones a cámaras, pago por honorarios profesionales, entre otros. Es necesario indicar que los valores en este cuadro son valores estimados, pues cada institución reguladora se encargará de definir los costos reales en función de cada caso y según esquemas que se manejen. Además, estos egresos por su elevada cuantía no se cargan en un solo ejercicio económico y se amortizan en períodos no inferiores a 5 años.⁴⁰

5.1.5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El propósito principal de este análisis será describir los aspectos generales de la empresa, para en base a estos establecer las pautas generales que guían el proceso de planeación estratégica.

5.1.6 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

En este caso la razón social de la empresa con la que se registrará en Superintendencia de Compañías es: ALZAHARA Cia. Ltda.

En tanto que el nombre que llevará el establecimiento, el cual se rotulará; es decir el nombre comercial será "ALZAHARA"

⁴⁰ Reglamento de Ley de Régimen Tributario Interno

5.1.6.1 LOGOTIPO

GRÁFICO NO.27



Este será el logotipo de la empresa cuyo significado se basa principalmente en las estructuras del Medio Oriente.

Los colores son los que van a acompañar la decoración del lugar, especialmente el color café que será el predominante en este lugar, este color está relacionado de cierta manera con las estructuras arquitectónicas de esos países, por ello se eligió dicho color, acompañado ligeramente del celeste para que dé un poco más de vida al logotipo.

5.1.6.2 ESLOGAN

“La gastronomía uniendo al mundo”

Este eslogan lo hemos escogido debido a que la gastronomía es una forma de globalización, en donde se muestra la cultura de los países, en este caso el Medio Oriente.

5.1.7 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo confirmado anteriormente, se resume que la institución es una empresa unipersonal de Responsabilidad Limitada en la que una sola persona puede constituir una compañía limitando parte de su patrimonio a una actividad específica, y de esta manera limitaría su responsabilidad civil al monto del capital aportado convirtiéndose la persona jurídica independiente a su persona natural, las compañías unipersonales son aprobadas por un juez de lo civil, y siempre será de carácter mercantil, la representación legal la tendrá el Gerente, en este caso Samir Zaidan.

Domicilio de Empresa: La empresa cuenta con instalaciones arrendadas y se encuentra ubicada en la Cordero y Tamayo.

No cuenta con sucursales, por lo tanto su ubicación es única.

Actividad de la empresa: venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato.

Principales productos: comidas y bebidas

5.1.8 TIPO DE EMPRESA

Existen diversos tipos de empresas. Para definir qué tipo de empresa se desea implementar, se enfocará en los tipos existentes y en base a estos se realizará una analogía que se ajuste a las características del proyecto. Se establece la tipología de la empresa de la siguiente manera:

Según el Sector de Actividad: esta empresa pertenece al sector terciario de la economía, es decir se dedica a brindar servicios a la población.

Según la Propiedad del Capital: El capital al estar en manos privadas se establece como empresa privada.

Según el ámbito de actividades: De acuerdo a las relaciones de la empresa con su entorno político, económico o social, se constituye como empresa local; ya que sus operaciones se encuentran en una localidad de la ciudad de Quito en el Sector Norte.

Según el destino de los beneficios: se forma como una empresa con ánimo de lucro; pues los excedentes entre ingresos y gastos pasan a poder de los propietarios o socios.

Según la forma jurídica: se implantará como una sociedad mercantil.

Según el tamaño: este engloba el resto de criterios; además de existir otros que determinan el tamaño de las empresas; como el número de empleados, monto de capital invertido, entre otros. Acorde a esta definición y a la actividad comercial de nuestro país, la empresa a implementarse se establecerá como Pequeña Industria.

Definición de Pequeña Industria: Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPE), en este tipo de empresas predomina la operación de la maquinaria sobre la

manual dentro de sus actividades de transformación de materia prima en artículos finales. Se caracteriza por tener de 1 a 50 trabajadores. Su capital máximo es de 350.000 dólares, excluido terreno y edificio.⁴¹

Según el Informativo No. 004-2002 de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), "son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo.

De acuerdo con la Clasificación del Código Industrial Internacional Uniforme, el presente estudio está encaminado hacia la atención al cliente en forma directa, como se lo realiza a nivel de restaurantes o expendio de comidas preparadas y servidas a la mesa.

El proyecto identificado en CIU:

Cuadro No. 28

CLASIFICACIÓN DEL CÓDIGO INDUSTRIAL UNIFORME		
NO. NIVELES CÓDIGOS UTILIZADOS	NOMBRE DE LA CLASIFICACIÓN	CÓDIGO
1 Sección Literal (A-Q)	H	
2 División Literal (A-Q) + 2 Díg. (01-99)	Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares	55
3 Grupo Literal (A-Q)+3 Díg. (011-990)	Expendio de Alimentos Preparados en el Sitio de Venta	552
4 Clase Literal (A-Q) + 4 Díg. (0111-9900)	Expendio a la Mesa de Comidas preparadas, en restaurantes	5521

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme

Elaboración: El Autor

41 ZUANI, Rafael Elio, "INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES",2003

5.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

5.2.1 MISIÓN

Somos una empresa la cual tiene como objetivo primordial satisfacer los paladares más exigentes con el mejor trato a nuestros clientes, en donde podrán disfrutar de un momento agradable con la mejor gastronomía de Medio Oriente.

5.2.2 VISIÓN

Para el 2016 ser la empresa líder en el mercado gastronómico, posicionando nuestra marca en la mente del consumidor, cumpliendo con altos estándares de calidad y atención al cliente.

5.2.3 OBJETIVO GENERAL

Lograr en cinco años ser una empresa reconocida, de alta calidad en sus productos y servicios, destancándonos de los competidores.

5.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son los objetivos que la organización desea conseguir a lo largo del tiempo y estos son:

Líder en el mercado: Ser el restaurante más reconocido dentro del ámbito gastronómico, y especialmente en nuestro campo de especialidad.

Fidelización del cliente: Posicionarnos en la mente del consumidor brindando el mejor servicio a nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias . Retener y

vincular a los clientes actuales con la empresa, ya que mientras mayor sea la duración de la relación comercial mucho mejor serán los resultados.

Crecimiento sostenido: Tendremos un crecimiento sostenido en el tiempo, un crecimiento en las ventas, y determinando el número de clientes nuevos de la empresa, logrando así el objetivo de posicionamiento y quizá el que nos mantendrá en el mercado como son las utilidades.

Calidad en los procesos: Implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos.

Optimizar la Cadena de Aprovisionamiento: Lograr la integración óptima de los proveedores como parte de una estrategia para obtener un buen posicionamiento en la industria y el mercado. Minimizar costes y lograr entregas de pedidos a tiempo.

5.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

5.2.5.1 VALORES

Disciplina: En este valor están enmarcados muchos otros valores, tales como la puntualidad en todos los ámbitos del negocio, y el respeto entre los miembros de la empresa y por supuesto a nuestros clientes.

Autocríticos: Este es un valor importante ya que tenemos que saber que como seres humanos tendemos a errar, por ello la capacidad de autocrítica y saber escuchar las buenas ideas será primordial en nuestro negocio.

Proactividad: Este es un valor importante para las empresas y el personal, tomar acción sobre las oportunidades que se presenten en el día a día, actuar de manera positiva a los inconvenientes que se puedan presentar dentro del negocio, capacidad de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz.

Responsabilidad: Esto es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y en las personas con las que interactuamos.

Aprendizaje: La importancia en el mundo empresarial es esencial, ya que el aprendizaje es evolución por ende un negocio. Por ello en nuestra empresa el continuó aprendizaje será nuestro crecimiento en el tiempo

5.2.5.2 PRINCIPIOS

Mantenernos constantemente innovando, deleitar al cliente con nuevos productos y servicios a lo largo del tiempo.

Contagiar a nuestros clientes con nuestras marca, siendo ellos nuestra principal carta de presentación.

El buen trato a las personas incluyendo todos los involucrados de la organización será primordial en nuestra organización.

El trabajar en equipo, siendo proactivos será una clave para el desempeño de la organización y para brindar productos de calidad.

Actuar con responsabilidad social empresarial, respetando tanto las normas internas como externas de la organización.

5.3 LA ORGANIZACIÓN

Para la ejecución de este proyecto, la organización promotora será el Restaurante Alzahara Cía. Ltda. Las características de esta compañía se detallan a continuación:

Capital Social: El capital social será de USD 20928,14 dividido de la siguiente manera:

Cuadro No. 29

CAPITAL SOCIAL					
NOMBRE DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	NÚMERO DE PARTICIPACIÓN	CAPITAL TOTAL
Salim Zaidán	10000			27,56%	10000
Cristina Zaidán	8000			22,05%	8000
Carlos Albuja	6000			16,54%	6000
Juan Albuja	6000			16,54%	6000
Samir Zaidán	6284,43			17,32%	6284,43
TOTAL	36284,43			100,00%	36284,43

Elaborado: El Autor

Administración y representación legal: La compañía será dirigida por el gerente general Sr. Samir Zaidán, el presidente y representante legal será el Ab. Salim Zaidán.

Ubicación de la Compañía: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector La Floresta.

Objeto Social: Es un restaurante que se dedicará a la preparación y elaboración de comida árabe.

5.3.1 ORGANIGRAMA

Para una organización por pequeña que sea es muy importante el contar con un organigrama estructural, para que sus trabajadores conozcan sus niveles de responsabilidad y autoridad.

Por ello a continuación presentamos el organigrama estructural y funcional de la empresa:

GRÁFICO NO. 28



Elaborado por: El Autor

La empresa posee una estructura funcional con enlaces horizontales, esta empresa funciona a través de una relación directa con sus empleados, es decir en cada una de las áreas.

5.3.1.1 IMPLEMENTACIÓN

La integración de la empresa es vertical ya que 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 lleven a cabo las actividades de la empresa. Esto se realizará 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

La empresa contará con un liderazgo participativo, el mismo que permita a los colaboradores tomar decisiones en momentos que estos las requieran, sin la necesidad de retrasar la solución a un determinado problema por la falta de un superior, pero siempre manteniendo la filosofía de la empresa.

5.3.1.3 CONTROL

El control es un aspecto importantísimo en el proceso administrativo de la empresa ya que a través de este se puede asegurar que los planes de la empresa se realicen de la mejor manera y sobre todo que cumplan con los objetivos propuestos en la planificación.

El control debe por ende ser flexible, objetivo, que se adapte al clima organizacional y que conduzcan a una acción correctiva para el logro de lo propuesto.

Por tanto el control efectivo requiere de estándares objetivos, exactos y apropiados.

En la empresa se controlará al personal del restaurante en la manipulación de los insumos y a la higiene que deben seguir.

Se controlará las cantidades que se utilizan en la preparación

de los platos y bebidas para evitar desperdicios innecesarios, y poder identificar el costo que estos producen al negocio.

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.

5.3.1.5 EVALUACIÓN

De acuerdo a la actividad que se realiza la principal meta consiste en satisfacer las necesidades de nuestros clientes sin dejar de percibir réditos económicos, de igual forma del posicionamiento como uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Quito, y estas se lograrán en base a un eficiente control de las actividades que se lleven a cabo que nos permitan alcanzar los objetivos deseados.

5.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Gerencia General y Administración

La gerencia general será la encargada de:

Tomar las decisiones apropiadas para la organización en función de las sugerencias de los departamentos.

Creación y control del Plan Estratégico, del control y evaluación de las actividades de la Organización.

Revisión y control de los estados financieros.

Revisión y control de cumplimiento de objetivos y metas.

Este departamento será el encargado de verificar que el personal cumpla adecuadamente con las funciones a estos encomendados.

Será el encargado de la contratación y la selección del personal, llevará a cabo la preparación de los cronogramas de capacitación para el personal.

De la Gerencia, podemos observar en líneas entrecortadas que se conecta a los auxiliares de limpieza y el guardia.

El auxiliar de limpieza es el responsable de asegurarse que todas las áreas del restaurante estén limpias.

El guardia de seguridad quien será encargado del control de la seguridad tanto de las instalaciones como de los clientes y personal.

- Departamento de Contabilidad

El área financiera se encarga básicamente de manejar el flujo (entradas y salidas) de dinero, es decir las compras, pagos a proveedores y conciliación del flujo de caja diario,

adicionalmente tiene la responsabilidad de realizar la contabilidad de los movimientos de la compañía, permitiendo de esta forma generar información valiosa para la toma de decisiones.

- Departamento de Atención al Cliente

Las funciones del área de atención al cliente, radican básicamente en brindar satisfacción al cliente, suministrándole los diferentes productos y servicios con la mayor cordialidad, amabilidad y respeto, fomentando la fidelidad y satisfacción de la clientela. Esta área cuenta con el anfitrión, el cajero responsable del cobro y entrega de las respectivas facturas y el mesero que se encargará de servir y atender al cliente durante su visita al restaurante.

- Departamento de Operativo

El área de producción, tiene como función primordial la elaboración de las bebidas y alimentos ofrecidos a los clientes. Desempeña un conjunto articulado de actividades como la recepción, verificación, transporte y almacenaje de la materia prima, y el mantenimiento e inspección de la maquinaria y equipo, con el fin de ofrecer el mejor producto de calidad a los clientes. En el área de producción se encuentran los cocineros y ayudantes de cocina quienes llevarán a cabo los siguientes controles:

Control de calidad de los productos y servicios, control de calidad de las instalaciones de cada uno de los ambientes del establecimiento.

Verificará los inventarios de la empresa en cuestión de insumos para evitar desabastecimiento de productos, aquí el bodeguero jugará un papel soporte del área operativa.

5.3.2.1 MOTIVACIÓN

“La motivación don las fuerzas que actúan sobre una persona o en su interior y provocan que se comporte de una forma específica encaminada hacia las metas”⁴².

En el restaurante, se utiliza como referencia para el factor motivacional la Teoría Y de McGregor, éste “propone la adopción de la teoría Y para aumentar la motivación de los empleados la cual está encaminada al optimismo, dinamismo y flexibilidad debido a que se fundamenta en la autodirección y permite que el empleado integre sus logros con los objetivos de la organización. Es importante aclarar que la Teoría Y, está acompañada del control ejercido por el Administrador General en cada una de las metas a cumplir por cada uno de los empleados.”⁴³

Las formas de motivación empleadas son la continua capacitación, bonificaciones por el cumplimiento de las metas planteadas en cada uno de los cargos de la organización.

42,44 Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

43 Teoría Y de McGregor

5.3.2.2 LIDERAZGO

“Liderazgo es el proceso de crear una visión para otros y tener el poder de convertirla en realidad”⁴⁴.

En este caso el Administrador General tendrá el poder legítimo de persuadir y llevar al equipo de ALZAHARA a cumplir las metas, y de este modo poder recompensarlos con ascensos o aumentos de sueldos.

5.3.2.3 COMUNICACIÓN

“La gente aumenta su propio sentido de bienestar y se vuelve más productiva cuando entabla una comunicación eficaz. La comunicación es un medio de información rico, es en especial importante para desarrollar tareas complejas y resolver aspectos sociales y emocionales que incluyan mucha incertidumbre y ambigüedad.”⁴⁵

El flujo de comunicación en nuestro restaurante se presenta de la siguiente forma:

*Ascendente: Para los colaboradores dar a conocer sus inquietudes, expectativas, necesidades y sugerencias.

*Descendente: Este flujo de comunicación se utiliza para dar a conocer información formal de socios o administrador hacia sus colaboradores inmediatos.

*Horizontal: Entre los departamentos financiero, de producción y atención al cliente.

⁴⁵ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

*Diagonal: En el desarrollo de actividades extracurriculares de la organización.

5.3.2.4 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”⁴⁶.

La toma de decisiones se encuentra centralizada en la Junta de Socios, debido a su estructura funcional y a su reducido de empleados. En los comités realizados por los socios de la compañía se evalúan como primera medida las sugerencias e inquietudes del equipo de trabajo, con el fin de tomar la decisión que más beneficie a todos los organismos de la organización.

5.3.3 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es un proceso que consiste en describir las diferentes acciones, procesos y atribuciones que conforman un determinado cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la compañía, se debe enumerar de forma detallada las tareas, periodicidad, objetivos del cargo, métodos de ejecución y evaluación de los resultados esperados.

El Manual de Funciones se presenta en el Anexo No. 13.

⁴⁶ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

5.3.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

“Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentos para conseguir uno o más objetivos.”⁴⁷

5.3.4.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

En este enfoque, se basará en una estrategia de posicionamiento en la que se encuentre respuestas a cuatro interrogantes claves: ¿qué producto lanzaré? ¿a qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?

EN 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, que a continuación aplicamos a nuestro proyecto:

5.3.4.1.1 PRODUCTO

De acuerdo a Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, Décima Edición, afirma que según las categorías de mezcla de servicio, un restaurante es un híbrido ya que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

Así de esta manera se posicionará al producto/servicio como un restaurante que ofrece a su clientela una deliciosa, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad, que brinda una atención de primera.

47 GALLBRAITH J.R. “COMPITIENDO CON ORGANIZACIONES FLEXIBLES” (1994)

El producto está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un producto destruyible 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
- El servicio es rápido y eficiente
- La cantidad de comida debe ser apropiada y se la debe servir bajo 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.

Se debe encaminar los esfuerzos de mercadeo hacia familias, ejecutivos, parejas jóvenes, personas mayores, residentes, turistas, de viaje por placer.

La carta está dada por un menú bastante variado: borrego, carne, pollo, trigo, garbanzo, yogurt natural preparados de distintas maneras, en algunos casos acompañados con arroz, contando también con sopas, postres o el inigualable café con cardamomo propio de la región de oriente medio.

El menú que se pondrá a disposición del público está dado en base a las recetas especiales de comida árabe Anexo No. 1.

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 debe ser apropiado, la ubicación de las mesas no debe obstaculizar a las personas que estén realizando los pedidos, ni al momento de comer, etc.

5.3.4.1.2 PRECIO

“Precio como la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que requiere para adquirir un producto”⁴⁸.

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, ya que tendrá que estar cerca del precio relativo de la competencia, y esto servirá como un punto de referencia para pactar el precio promedio de consumo. 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.

48 STANTON – ETZEL – WALTER, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

Cuadro No. 30

LOCAL		PRECIO PROMEDIO DE COMPETENCIA
RESTAURANTES COMIDA ÁRABE	Baalbek	20
	El Árabe	15
	Beirut	18
Precio Promedio Consumo Competencia		17,67

Fuente: Investigación de Campo

5.3.4.1.2.1 FORMAS DE PAGO

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque

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

5.3.4.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Se realizará descuentos por temporada los cuales se establecerán previo análisis, un ejemplo puede ser, por el día de san valentín, día de la madre, etc.
-
- Se implementará descuento por regreso al restaurante por periodos planificados, el cual no tendrá que ser mayor al 10 % y se utilizará a partir del segundo año de funcionamiento.
- Por inauguración y aniversario del restaurante se realizará

descuentos especiales.

5.3.4.1.3 PLAZA

“ Plaza o canal de distribución, es el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar este del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final, y a los intermediarios que participan en el proceso”⁴⁹.

De lo anterior se puede desprender que el restaurante, tiene un canal de distribución de cero niveles o también llamado canal de marketing directo el cual se presenta en el gráfico siguiente:

GRÁFICO NO. 29



Elaboración: El Autor

49 STANTON – ETZEL – WALTER, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

El canal de distribución es directo ya que vamos a producir y comercializar el producto nosotros mismos, no intervienen intermediarios. Esto resulta beneficioso ya que el precio de nuestros productos no se incrementará debido al canal pero esto no representa una ventaja frente a nuestros competidores, es por esta razón que para optimizar el canal debemos conocer de antemano quienes serán nuestros futuros proveedores de insumos, para la fabricación de nuestros productos.

Conocer con anticipación, donde comprar las carnes, borrego, verduras, yogurt natural, trigo, garbanzo, es sumamente importante ya que de no contar con este producto la producción se puede detener y afectar seriamente al ingreso de la empresa.

Cuadro No. 36

PROVEEDORES		
INSUMOS	OPCIONES	UBICACIÓN
OPCIÓN 1		
Especies e insumos árabes	Santorini	Av. Brasil y Manuel Valdivieso
Verduras	Los Cipreses	Av. De la Prensa y Pedro Valverde
Carne, Pollo y demás	Supermaxi	Quito-Ecuador
OPCIÓN 2		
Especies e insumos árabes	Alomaui	Av. Eloy Alfaro y Gaspar de Villaroel
Verduras y frutas	Mercado Iñaquito	Iñaquito y Villalengua
Carne, Pollo y demás	Santa María	Quito-Ecuador
OPCIÓN 3		
Especies e insumos árabes	Dima Janineh	Av. De los Shyris y Rio Coca
Verduras y frutas	Mercado Andalucía	Andalucía
Carne, Pollo y demás	Akí	Quito-Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Los proveedores, que como mínimo se tiene tres proveedores de insumos como opción, para minimizar el poder de negociación de los proveedores además se debe tener una buena relación con ellos y por ende exigir que los insumos se

entregan y cumplan con las normas de calidad requerida.

5.3.4.1.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“Promoción como el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”⁵⁰.

La proyección de la imagen de ALZAHARA, 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:

5.3.4.1.4.1 PUBLICIDAD – ETAPA DE LANZAMIENTO

Semanas previas: El gerente se encargará de recolectar una base de datos de clientes para presentar al restaurante.

Primera Semana – Durante la mañana:

Cartas personalizadas: En algunos casos, y para gente de grupos prioritarios y conocidos, las cartas personalizadas pueden representar una opción importante. Al atender de esta manera a las personas, se les hará sentirse involucradas y parte importante del proyecto de lanzamiento del restaurante. Dichas cartas invitan a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que presenta el restaurante.

50 KOTLER – ARMSTRONG, “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, SEXTA EDICION

Durante la tarde:

Volante, Adhesivos, Esferos: El impacto de los volantes, adhesivos y esferos puede resultar significativo si se tiene cuidado en su contenido y presentación. Su entrega se puede hacer de puerta en puerta o en un lugar público o punto de reunión comunitario. Los volantes pueden ser impresos en una hoja tamaño carta u oficio. El volante debe estar compuesto por texto e imágenes y su información puede ser más detallada. Dichos volantes anuncian la fecha de apertura del local, degustación de menú y presenta la promoción de la inauguración la cual consiste en un plato a elección para las primeras personas que lleguen con un grupo de 6 personas al local durante toda la primera semana.

Segunda semana:

Carteles: Los carteles son también un buen recurso de difusión. Para obtener el mayor beneficio éstos deben ser colocados en puntos de reunión o encuentro de la comunidad, como es el caso de la Plaza Kendo, Foch, la Av. González Suárez, etc; incluso, más que la cantidad de carteles que se pudieran exhibir, su efectividad depende de su colocación adecuada.

El cartel debe llamar la atención, contener el texto preciso y ser claro en la información que en ellos se transmite. Se recomienda manejar un tamaño pequeño, ya que un formato muy grande puede resultar inconveniente cuando se busca permiso para pegarlos en un comercio u oficina pública. Los carteles detallarán brevemente el producto/servicio que ofrecemos, descripción de los precios y formas de pago.

Cuñas Radiales: Se hará publicidad radial durante un mes entre el lanzamiento del restaurante, su inauguración y primeros días de funcionamiento en la radio centro – Los 40 Principales (97,7 FM).

Impulsadoras: Se contrataría a personal tanto masculino como femenino con una excelente presencia que vistan en el caso de los hombres un pantalón jean y una camiseta tipo polo color negro con el logotipo del restaurante, en el caso de las mujeres vestirían una falda jean con una camiseta con las mismas características que las del personal masculino, se ubicarían en parejas en sitios estratégicos para la entrega de publicidad en la que se indique cada uno de los servicios que se ofrecen en el establecimiento, de igual forma existirá personal de ambos sexos que promocionen a la empresa desde su interior.

A continuación se detalla el resumen de los costos por lanzamiento, por favor referirse al Anexo No. 14 y 14.1.

Cuadro No. 37

COSTOS POR LANZAMIENTO					
MEDIOS	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	LUGAR DE ENTREGA
Total de cuñas en el mes: 3 cuñas semanales de 30'', 1 cuña semanal de 30'' en el Noticiero El Observador y Punto de Orden, Retransmisión Noticieros de Ecuavisa	Cuñas radiales en la Radio Centro - Los 40 Principales (97,7 FM)	\$ 20,00	12	\$ 240,00	Nivel de cobertura de la radio centro
		\$ 45,00	4	\$ 180,00	
Volantes	Full color tamaño 11x16cm, papel couche	\$ 0,04	2000	\$ 80,00	Plaza Kendo, Sector Swissotel, Plaza Foch, Principales Centros Comerciales Quito
Adhesivos	Full color tamaño A7, 10,5x7,4 cm	\$ 0,10	1000	\$ 100,00	
Hojas membretadas	Tamaño Oficio, Full color	\$ 0,10	600	\$ 60,00	
Sobres	Sobres, para oficio, full color	\$ 0,12	600	\$ 72,00	
Roll up	Full color 80 cm x 2 m, de aluminio e impresión en lona	\$ 84,00	1	\$ 84,00	
Botones publicitarios	Botones full color	\$ 0,35	100	\$ 35,00	
Impulsadoras	Entrega de adhesivos, volantes y botones	\$ 150,00	2	\$ 300,00	
Promoción y Degustación	Bocaditos de sal y dulce	\$ 0,30	200	\$ 60,00	ALZAHARA
		\$ 0,20	200	\$ 40,00	
TOTAL					\$ 1.251,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

5.3.4.1.4.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuñas Radiales: Para este tipo de publicidad hemos escogido la emisora 97,7 FM Radio Centro – Los 40 Principales basándonos en nuestro mercado meta y en el número de radioescuchas que tiene esta emisora a continuación un gráfico y un cuadro de la posición de la emisora frente a otras importantes:

CUADRO NO. 33

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Quito **Frecuencia:** FM
Mes: Junio **Días:** Lunes a Domingo
Nivel: Alto, Medio
Edades: 18 a 25, 40 en adelante
Género: Masculino y Femenino
Horas: Todas las horas

EMISORA	RADIOESCUCHAS
Canela	22632
FC Estereo	20920
Más Candela	20430
Radio Disney	18990
40 Principales	18280
JC la Bruja	17220
Sonorama	16995
Joya Stereo	12876
Zaracay	10569
Ecuashyri	9872

Fuente: Mercados & Proyectos S.A.

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NO. 30



Fuente: Mercados & Proyectos S.A.

Elaboración: El Autor

Página Web: Se contratará a los diseñadores Webinsignia para la elaboración de nuestra página web, para el dominio y hosting se contratará a la empresa ecuahosting.net.

Cuadro No. 39

PÁGINA WEB		
ACTIVIDAD	EMPRESA	COSTO
Diseño y elaboración página Web	Webinsignia	\$ 392,00
Hosting y dominio (Primer año)	ecuahosting.net	\$ 71,00
TOTAL		\$ 463,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Periódicos: Se contratará la publicidad en el periódico El Comercio, los meses de Enero, Junio y Diciembre, dos domingos por cada mes.

PRENSA ESCRITA		
ACTIVIDAD	EMPRESA	COSTO
Publicidad meses de Enero, Junio y Diciembre, dos Domingos cada mes.	EL COMERCIO	\$ 660,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Ver Anexo No. 15 en el cual consta el detalle de los precios de la página web y prensa escrita.

El cronograma y presupuesto de publicidad se encuentran en el Anexo No. 16

5.3.4.1.4.2 PROMOCIÓN

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

Se estimulará a la demanda a través de:

- 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.

- Se hará promociones por temporada, por ejemplo por el mismo precio se añadirá otros productos.
- Se realizará dos por uno los días martes para postres.
- Los días miércoles serán vegetarianos, por la compra de platos que no contengan carne el segundo será a mitad de precio.
- Los días jueves dos por uno en todo tipo de entradas.

Relaciones públicas

- Participación en ferias de comidas
- Boletín informativo mensual en el que se publicarán promociones que ofrece el restaurante así como los precios de los menús. Serán entregados a personas que acudan al restaurante, costo de 500 boletines: USD 75

5.3.4.2 SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX PARA LARGO PLAZO

Producto: Los postres árabes los venderemos en una caja con el logo del restaurante, que contengan cada uno de los

postres del menú.

Precio: Dentro de las formas de pago aceptaremos todo tipo de tarjetas de crédito.

Plaza: Sucursales en otras ciudades del país.

Publicidad y Promoción: Se emitirán tarjetas de clientes vip del establecimiento que contaraán con descuentos y beneficios. El costo anual de la tarjeta será de 3 USD, también enviaremos volantes en los estados de cuenta de la tarjeta DISCOVER del Grupo Interdin de Diners Club del Ecuador.

5.3.4.3 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 un 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 el cocinero utilice la cantidad apropiada de insumos y se eviten los desperdicios.

5.3.4.4 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.
- Pedir la factura al cliente en el momento de la salida, con el propósito de controlar la totalidad de los pagos de la producción diaria en el establecimiento.

5.3.4.5 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

- Manejar políticas de aumentos salariales, ligados al rendimiento obtenido en cada una de las evaluaciones de desempeño realizadas.

- Realizar un acompañamiento al empleado, para conocer si siente inconformidad y llegar a acuerdos para mejorar el clima organizacional.
- Brindar reciprocidad a las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte vital de la compañía.
- Desarrollar un plan adecuado de selección de personal, con el fin de tener la persona adecuada en cada puesto de trabajo.
- Brindar incentivos al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Implementar políticas de promoción de los empleados, para mantener la estabilidad laboral en el crecimiento de la organización.
- Realizar técnicas de motivación mensualmente con los empleados.
- Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Proporcionar la dotación adecuada a cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTOS

“Estados financieros, en los que se describen detalladamente adquisición y gasto de fondos planeados por la empresa. Sirven para planear, coordinar y controlar las operaciones de la compañía”⁵⁰.

6.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

6.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

“Activos fijos son los activos de larga vida adquiridos para ser utilizados en el negocio y no para la reventa de los clientes”⁵².

CUADRO NO. 40

ACTIVOS FIJOS				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Notebook Acer	2	\$ 418,35	\$ 836,70	SAZ COMPUTER
Caja Registradora Samsung	1	\$ 410,00	\$ 410,00	SAZ COMPUTER
TOTAL			\$ 1.246,70	

Elaboración: El Autor

CUADRO NO. 41

ACTIVOS FIJOS				
EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Impresora Facturas Epson	1	\$ 317,49	\$ 317,49	SAZ COMPUTER
Teléfono Inalámbrico Engenius	1	\$ 201,32	\$ 201,32	SAZ COMPUTER
TV Lcd 42" LG	3	\$ 980,60	\$ 2.941,80	SAZ COMPUTER
Impresora Epson	2	\$ 225,65	\$ 451,30	SAZ COMPUTER
TOTAL			\$ 3.911,91	

Elaboración: El Autor

CUADRO NO. 42

ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Mesas para restaurante	8	\$ 140,00	\$ 1.120,00	BC MUEBLES
Sillas para restaurante	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00	BC MUEBLES
Mesa para escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	BC MUEBLES
Silla de escritorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00	BC MUEBLES
TOTAL			\$ 3.730,00	

Elaboración: El Autor

CUADRO NO. 43

ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Cocina, Plancha y Horno	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	METAL MACHINE
Freidora Industrial	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	METAL MACHINE
Campana de Extracción	1	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	METAL MACHINE
Mesa de trabajo con un pozo	1	\$ 800,00	\$ 800,00	METAL MACHINE
Botellero Industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00	METAL MACHINE
Congelador Industrial	1	\$ 950,00	\$ 950,00	METAL MACHINE
Balanza Electrónica	1	\$ 100,00	\$ 100,00	METAL MACHINE
Licudadora Industrial	1	\$ 400,00	\$ 400,00	METAL MACHINE
Extractor Frutas y Vegetales	1	\$ 120,00	\$ 120,00	METAL MACHINE
Batidora	1	\$ 100,00	\$ 100,00	METAL MACHINE
Lavador de Vajilla	1	\$ 850,00	\$ 850,00	METAL MACHINE
TOTAL			\$ 8.200,00	

Elaboración: El Autor

CUADRO NO. 44

ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS - UTENSILIOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Platos cuadrados - ensaladas y picadas	120	\$ 1,50	\$ 180,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Plato ovalado - platos fuertes	150	\$ 1,75	\$ 262,50	LA CASA DE LA VAJILLA
Plato rectangular - postres	120	\$ 1,25	\$ 150,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Plato sopa	120	\$ 1,50	\$ 180,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Tazas con plato	120	\$ 2,00	\$ 240,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Azucarera	10	\$ 3,00	\$ 30,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Bandeja para servir	10	\$ 8,00	\$ 80,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Saleros y pimenteros	12	\$ 4,00	\$ 48,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Vasos	120	\$ 1,50	\$ 180,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Vasos - Shots	100	\$ 1,00	\$ 100,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Juego cubiertos (25 unidades)	8	\$ 50,00	\$ 400,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Cucharas medidoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00	LA CASA DE LA VAJILLA
Juego de Ollas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	LA CASA DE LA VAJILLA
TOTAL			\$ 2.004,50	

Elaboración: El Autor

CUADRO NO. 45

ACTIVOS FIJOS			
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pintura exterior del local			\$ 1,800.00
Pintura interior del local			\$ 1,600.00
Rótulo	1	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00
Papelera (Baños)	6	\$ 18.00	\$ 108.00
Secadores de manos	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Jabonera	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Seguridad del local (Cámaras)	2	\$ 175.00	\$ 350.00
Albañilería y especialistas arreglos	2	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
TOTAL			\$ 9,238.00

Elaboración: El Autor

6.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

“Activos intangibles no tienen sustancia física y no son corrientes. Los activos intangibles son clasificados en el Balance General como un subgrupo de los activos fijos”⁵³.

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

Así dentro de los rubros comprendidos en este tipo de inversión tenemos:

- Gastos del Estudio
- Gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa
- Gastos por Capacitación
- Gastos pre Operativos
- Publicidad

Gastos del estudio: están relacionados a pago por gastos que se incurran para el estudio del presente negocio.

Gastos de constitución y organización de la empresa: agrupa los gastos que la empresa deber realizar antes de iniciar sus actividades o funcionamiento para cumplir los requisitos dispuestos por la ley. Por ejemplo: permisos de funcionamiento del municipio, afiliación a las cámaras, certificados sanitarios, licencias, patentes, etc.

53 BESLEY S. y BRIGHAM E. (2000). **Fundamentos de Administración Financiera.** Doceava Edición. Mc Graw Hill. México

Gastos pre operativos: comprende la instalación de sistemas informáticos, antes del inicio de actividades de la empresa. Se menciona entonces, el software que se usará para el sistema del Restaurante. El software a instalarse tiene versión Windows multi-ventanas con interfaces gráficas, sirve para empresas, para la administración y operación de restaurantes, así asiste en las características del "Front Office": Caja y Salón, así como también características del "Back Office": Administración. Ver Anexo No.17

Gastos por capacitación: agruparemos a este grupo los gastos que incurramos por los cursos de aprendizaje del software del restaurante para el personal. En el anterior capítulo, se analizaron los gastos concernientes a la constitución legal y puesta en marcha de la empresa, cuadro No. 27, en donde además se establecieron los montos respectivos. De acuerdo a estas premisas, a continuación presentamos los valores correspondientes a la inversión diferida que se contempla en este proyecto:

Cuadro No. 46

ACTIVOS DIFERIDOS	
ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gastos de Estudio	\$ 800,00
Gastos de Constitución	\$ 1.027,03
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 842,80
Capacitación Software	\$ 200,00
Gastos Preoperativos (software)	\$ 450,00
Publicidad	\$ 1.434,30
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.754,13

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 influyen tanto en la rentabilidad esperada como en el riesgo 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 disminuyen, por lo que las decisiones de inversión y del financiamiento deberán ser analizadas simultáneamente.”⁵⁴

De esta manera se agrupa al capital de trabajo del primer mes de gastos de insumos, salarios y servicios básicos como se lo detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO NO. 47

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	
RUBRO	VALOR
Sueldos	\$ 7.081,24
Servicios básicos	\$ 1.024,00
Arriendo	\$ 2.000,00
Garantía arriendo	\$ 2.000,00
Insumos	\$ 1.382,95
Total Capital de Trabajo	\$ 13.488,19

54 Paul Mc Herneys, Economía de Empresas, Printece Hall

6.1.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

En el siguiente cuadro se resume la inversión:

CUADRO NO. 48

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Cocina, Plancha y Horno	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	21,56
Freidora Industrial	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	9,8
Campana de Extracción	1	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	10,58
Mesa de trabajo con un pozo	1	\$ 800,00	\$ 800,00	7,84
Botellero Industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00	5,88
Congelador Industrial	1	\$ 950,00	\$ 950,00	9,31
Balanza Electrónica	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,98
Licuada Industrial	1	\$ 400,00	\$ 400,00	3,92
Extractor Frutas y Vegetales	1	\$ 120,00	\$ 120,00	1,18
Batidora	1	\$ 100,00	\$ 100,00	0,98
Lavador de Vajilla	1	\$ 850,00	\$ 850,00	8,33
Platos cuadrados - ensaladas y picadas	120	\$ 1,50	\$ 180,00	1,76
Plato ovalado - platos fuertes	150	\$ 1,75	\$ 262,50	2,57
Plato rectangular - postres	120	\$ 1,25	\$ 150,00	1,47
Plato sopa	120	\$ 1,50	\$ 180,00	1,76
Tazas con plato	120	\$ 2,00	\$ 240,00	2,35
Azucarera	10	\$ 3,00	\$ 30,00	0,29
Bandeja para servir	10	\$ 8,00	\$ 80,00	0,78
Saleros y pimenteros	12	\$ 4,00	\$ 48,00	0,47
Vasos	120	\$ 1,50	\$ 180,00	1,76
Vasos - Shots	100	\$ 1,00	\$ 100,00	0,98
Juego cubiertos (25 unidades)	8	\$ 50,00	\$ 400,00	3,92
Cucharas medidoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00	0,04
Juego de Ollas	1	\$ 150,00	\$ 150,00	1,47
		SUMA	\$ 10.204,50	100

2. CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Construcciones e instalaciones	1	\$ 9,238.00	\$ 9,238.00	100
		SUMA	\$ 9,238.00	100

3. MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Mesas para restaurante	8	\$ 140,00	\$ 1.120,00	30,03
Sillas para restaurante	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00	64,34
Mesa para escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	4,02
Silla de escritorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00	1,61
		SUMA	\$ 3.730,00	100

4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Notebook Acer	2	\$ 418,35	\$ 836,70	16,22
Caja Registradora Samsung	1	\$ 410,00	\$ 410,00	7,95
Impresora de factura Epson	1	\$ 317,49	\$ 317,49	6,15
Teléfono Inalámbrico Engenius	1	\$ 201,32	\$ 201,32	3,90
TV LCD 42 LG	3	\$ 980,60	\$ 2.941,80	57,03
Impresora Epson	2	\$ 225,65	\$ 451,30	8,75
		SUMA	\$ 5.158,61	100

5. DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Gastos de constitución y estudio	1	\$ 1.827,03	\$ 1.827,03	38,43
Gastos de Puesta en Marcha	1	\$ 842,80	\$ 842,80	17,73
Capacitación Software	1	\$ 200,00	\$ 200,00	4,21
Gastos preoperativos (software)	1	\$ 450,00	\$ 450,00	9,47
Publicidad	1	\$ 1.434,30	\$ 1.434,30	30,17
		SUMA	\$ 4.754,13	100

6. CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
Sueldos	1	\$ 7.081,24	\$ 7.081,24	52,5
Servicios básicos	1	\$ 1.024,00	\$ 1.024,00	7,59
Arriendo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	14,83
Garantía arriendo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	14,83
Insumos	1	\$ 1.382,95	\$ 1.382,95	10,25
		SUMA	\$ 13.488,19	100

Inversión Inicial	\$ 48,322.93	97
Imprevistos	\$ 1,449.69	3
Inversión Total Inicial	\$ 49,772.62	100

7. Estructura Financiera				
Capital Propio	Aportaciones	\$	36,284.43	72.90
Capital Financiado	Préstamos	\$	13,488.19	27.10
SUMA		\$	49,772.62	100

Elaboración: El Autor

6.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

6.1.2.1 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los costos son desembolsos en efectivo o en especies que la empresa tiene que efectuar durante sus períodos 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 salida 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 de 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

Son aquellos que intervienen y se identifican plenamente con los productos terminados. Entre ellos se señala:

Materia prima: Es la materia prima que se empleará directamente en la elaboración del producto, en este caso los insumos utilizados para la elaboración de los platos. Según el presupuesto señalado en el estudio técnico (Cuadro No.25), el valor por materia prima para el primer mes corresponde a USD 4302.30.

Mano de Obra Directa: se considera la mano de obra que interviene directamente en la elaboración del producto. De acuerdo al cálculo del personal necesario que se estableció en

el estudio técnico (Anexo No. 11), señalamos como mano de obra directa los operarios de la planta de producción.

Por otro lado en el estudio administrativo, según el balance del personal y nómina de empleados se determinó el respectivo presupuesto. En el siguiente cuadro detallamos los costos totales de mano de obra directa del área de producción:

Cuadro No. 49

MANO DE OBRA DIRECTA								
No. Empleados	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL (11,5%)	COSTO ANUAL POR EMPLEADO	TOTAL AÑO 1
1	Cocineros	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 292,00	\$ 550,00	\$ 855,83	\$ 8.297,83	\$ 8.297,83
1	Asistentes de cocina	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
1	Cajeros	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
2	Meseros	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 9.116,24
TOTAL MOD			\$ 17.112,00				\$ 21.972,19	\$ 26.530,31

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 50

MANO DE OBRA DIRECTA						
No. Empleados	CARGO	HORAS SUPLEMENTARIAS DÍA	VALOR HORA	VALOR HORA SUPLEMENTARIA	HORAS SUPLEMENTARIAS ANUALES	TOTAL ANUAL SUPLEMENTARIAS
1	Cocineros	2	\$ 3,44	\$ 5,16	720	\$ 3.712,50
1	Asistentes de cocina	2	\$ 1,83	\$ 2,74	720	\$ 1.971,00
1	Cajeros	2	\$ 1,83	\$ 2,74	720	\$ 1.971,00
2	Meseros	4	\$ 1,83	\$ 2,74	1440	\$ 3.942,00
TOTAL		10			3600	\$ 11.596,50

Elaboración: El Autor

6.1.2.1.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

No son identificables específicamente con el producto terminado. Son costos diferentes de la materia prima, materiales y mano de obra directos. Entre ellos mencionamos:

Cuadro No. 51

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	AÑO 1
Consumo de luz	\$ 6.600,00
Consumo de agua	\$ 1.896,00
Consumo de teléfono	\$ 1.020,00
Consumo de internet	\$ 276,00
Consumo de gas	\$ 2.496,00
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.832,90
Gastos administrativos	\$ 18.568,95
Imprevistos	\$ 1.449,69
Arriendo	\$ 24.000,00
Garantía arriendo	\$ 2.000,00
Mano de obra indirecta	\$ 6.529,12
TOTAL	\$ 67.668,65

Elaboración: El Autor

Mano de Obra Indirecta: Se considera la mano de obra que interviene en forma indirecta en la producción del producto final. Según cálculo del personal necesario en el área de producción sin considerar la mano de obra directa, a continuación señalamos los costos por mano de obra indirecta, para información de la proyección de costos por favor ver Anexo No 11.

Cuadro No. 52

MANO DE OBRA INDIRECTA								
No. Empleados	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL (11,5%)	COSTO ANUAL POR EMPLEADO	TOTAL AÑO 1
1	Guardia de Seguridad	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
TOTAL MOI			\$ 3.504,00				\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
TOTAL MO			\$ 20.616,00				\$ 26.530,31	\$ 31.088,43

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 53

MANO DE OBRA INDIRECTA						
No. Empleados	CARGO	HORAS SUPLEMENTARIAS DÍA	VALOR HORA	VALOR HORA SUPLEMENTARIA	HORAS SUPLEMENTARIAS ANUALES	TOTAL ANUAL SUPLEMENTARIAS
1	Guardia de Seguridad	2	\$ 1,83	\$ 2,74	720	\$ 1.971,00
	TOTAL	2			4320	\$ 1.971,00

Elaboración: El Autor

Servicios básicos: El costo de los servicios básicos se calculará en un promedio del uso de los restaurantes considerados la competencia, así se detalla en el cuadro a continuación:

Cuadro No. 54

PROMEDIO DE CONSUMO DE SERVICIOS BÁSICOS						
Restaurante de Comida Árabe	LOCAL	LUZ	AGUA	TELÉFONO	INTERNET	GAS
	Baalbek	600	200	100	30	250
	El Árabe	550	150	80	20	200
	Beirut	500	125	75	20	175
	Total Promedio	550	158	85	23	208

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Concluyendo de esta manera el consumo anual de servicios básicos para el proyecto:

Cuadro No. 55

PROMEDIO CONSUMO SERVICIOS BÁSICOS ALZAHARA		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual 1
Luz	550	6600
Agua	158	1896
Teléfono	85	1020
Internet	23	276
Gas	208	2496
TOTAL	1024	12288

Elaboración: El Autor

Depreciación y amortización: Corresponde a la depreciación de muebles y equipos de oficina con un valor de USD 1729,33 y a la amortización de activos intangibles por USD 463,97 para los cinco períodos. Por tanto el monto total asignado será de USD 2193,29 para los cinco períodos. Estos rubros se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro No. 56

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA									
Concepto	Inversión Inicial	Tasa de depreciación	Vida útil	Depreciación y Amortización					Saldo Libros
				1	2	3	4	5	
Activos Fijos									
Activos Fijos				\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 7.592,96
Maquinaria y Equipos	\$ 15.185,91	10%	10	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 1.518,59	\$ 7.592,96
Activos Fijos (Administración)				\$ 690,34	\$ 690,34	\$ 690,34	\$ 690,34	\$ 690,34	\$ 2.205,00
Muebles Oficina	\$ 4.410,00	10%	10	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 441,00	\$ 2.205,00
Equipo de computación	\$ 1.246,70	20%	5	\$ 249,34	\$ 249,34	\$ 249,34	\$ 249,34	\$ 249,34	\$ -
Total Depreciación				\$ 2.208,93	\$ 2.208,93	\$ 2.208,93	\$ 2.208,93	\$ 2.208,93	
Activos Diferidos o Intangibles									
Gastos de estudio	\$ 800,00	20%	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 1.027,03	20%	5	\$ 205,41	\$ 205,41	\$ 205,41	\$ 205,41	\$ 205,41	\$ -
Gastos puesta en marcha	\$ 842,80	20%	5	\$ 168,56	\$ 168,56	\$ 168,56	\$ 168,56	\$ 168,56	\$ -
Gastos preoperativos (software)	\$ 450,00	20%	5	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ -
Total Amortización				\$ 623,97	\$ 623,97	\$ 623,97	\$ 623,97	\$ 623,97	
TOTAL	\$ 22.715,74			\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 9.797,96

Elaboración: El Autor

Sueldos administrativos: Correspondientes al gerente general, contador. En el estudio técnico se estableció el balance de mano de obra respectivo, en el que se determinó el sueldo básico y sus beneficios de ley. (Anexo No.11).

Cuadro No. 57

SUELDOS ADMINISTRATIVOS								
No. Empleados	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL (11,5%)	COSTO ANUAL POR EMPLEADO	TOTAL AÑO 1
1	Administrador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 292,00	\$ 450,00	\$ 706,33	\$ 6.848,33	\$ 6.848,33
1	Contador	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
	TOTAL		\$ 8.904,00				\$ 6.848,33	\$ 11.406,45

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 58

SUELDOS ADMINISTRATIVOS						
No. Empleados	CARGO	HORAS SUPLEMENTARIAS DÍA	VALOR HORA	VALOR HORA SUPLEMENTARIA	HORAS SUPLEMENTARIAS ANUALES	TOTAL ANUAL SUPLEMENTARIAS
1	Administrador	2	\$ 2,81	\$ 4,22	720	\$ 3.037,50
	TOTAL	2				\$ 3.037,50

Elaboración: El Autor

Imprevistos: el porcentaje de imprevistos es fundamental; pues su cálculo significa que como inversionistas del proyecto, estemos preparados frente a cualquier eventualidad de riesgo que se presenten. De esta manera la cantidad reservada para hacer frente a posibles contingencias y cubrir costos no contemplados es de 3 %. “El 30 o hasta el 10 % de imprevistos, siempre se utiliza como medida de protección para el inversionista”⁵⁵. Tanto en la inversión fija, diferida y capital de trabajo se ha considerado este porcentaje. De esta manera los imprevistos ascienden a USD 931,16.

Gastos financieros: Son los intereses generados por concepto de préstamos, precisos para financiar el proyecto. En cuanto a su cálculo, se detalla a continuación.

6.1.2.1.3 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

A continuación se muestra el presupuesto de los costos y gastos generados en la operación del proyecto:

Cuadro No. 59

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Total de Materia Prima	\$ 18.845,34	\$ 19.565,23	\$ 20.298,93	\$ 21.043,90	\$ 21.784,65
Mano de Obra Directa	\$ 26.530,31	\$ 28.918,04	\$ 31.520,66	\$ 34.357,52	\$ 37.449,70
Pago de Horas Suplementarias	\$ 11.596,50	\$ 12.640,19	\$ 13.777,80	\$ 15.017,80	\$ 16.369,41
Total Mano de Obra	\$ 38.126,81	\$ 41.558,22	\$ 45.298,46	\$ 49.375,32	\$ 53.819,10
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.558,12	\$ 4.968,35	\$ 5.415,50	\$ 5.902,90	\$ 6.434,16
Pago de Horas Suplementarias	\$ 1.971,00	\$ 2.148,39	\$ 2.341,75	\$ 2.552,50	\$ 2.782,23
Sueldos Administrativos	\$ 11.406,45	\$ 12.433,03	\$ 13.552,00	\$ 14.771,68	\$ 16.101,14
Pago de Horas Suplementarias	\$ 3.037,50	\$ 3.310,88	\$ 3.608,85	\$ 3.933,65	\$ 4.287,68
Publicidad	\$ 3.645,00	\$ 2.921,49	\$ 2.168,89	\$ 1.386,99	\$ 575,56
Uniformes	\$ 480,00	\$ 498,34	\$ 517,02	\$ 536,00	\$ 554,87
Servicios básicos	\$ 12.288,00	\$ 12.757,40	\$ 13.235,80	\$ 13.721,56	\$ 14.204,56
Depreciación	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90
Gasto arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.916,80	\$ 25.851,18	\$ 26.799,92	\$ 27.743,28
Garantía arrendamiento	\$ 2.000,00				\$ (2.000,00)
Imprevistos	\$ 1.449,69	\$ 1.505,07	\$ 1.561,51	\$ 1.618,81	\$ 1.675,80
Total CIF	\$ 67.668,65	\$ 68.292,64	\$ 71.085,40	\$ 74.056,91	\$ 75.192,15
GASTOS FINANCIEROS					
Interés	\$ 1.315,10	\$ 1.098,61	\$ 861,02	\$ 600,26	\$ 314,08
Total Gastos Financieros	\$ 1.315,10	\$ 1.098,61	\$ 861,02	\$ 600,26	\$ 314,08
TOTAL EGRESOS	\$ 125.955,91	\$ 130.514,71	\$ 137.543,82	\$ 145.076,40	\$ 151.109,98

Elaboración: El Autor

6.1.2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para la determinación del costo unitario se utilizó el siguiente cuadro; en el cual se ha prorrateado un porcentaje de ventas para cada plato, tanto para la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, de esta manera se estima un 35 % de ventas para platos fuertes, ensaladas y picadas un 25 %, postres un 20 % y bebidas un 20 % respectivamente.

Con estos valores se ha conseguido establecer un porcentaje de platos a venderse, así como de gastos de mano de obra a requerir y costos indirectos de fabricación utilizados para cada plato.

Cuadro No. 60

COSTO DE PLATOS SEGUN MANO DE OBRA Y COSTOS INDIRECTOS FABRICACION				
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CAPACIDAD	MO	CIF
			DIARIO	DIARIO
Platos fuertes	35	40	\$ 49,79	\$ 88,37
Ensaladas y picadas	30	29	\$ 35,57	\$ 63,12
Postres	20	23	\$ 28,45	\$ 50,50
Bebidas	20	23	\$ 28,45	\$ 50,50
TOTAL	100	115	\$ 142,26	\$ 252,49

Elaboración: El Autor

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 15 % en platos fuertes, el 15 % en ensaladas y picadas, el 5 % en postres y el 2% en las bebidas.

Partiendo de este concepto en el cuadro siguiente se establece el precio de venta para cada plato según el menú establecido:

Cuadro No. 61

PRESUPUESTO DE INGRESOS											
	MENÚ	MP PLATO	MP PLATO	MOD PLATO	MOD PLATO	CIF PLATO	CIF PLATO	CV PLATO	CV PLATO	Ganancia	PV PLATO
No.	Platos Fuertes		ANUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL	15%	UNITARIO
1	Hojas de Uva	\$ 4,00	\$ 4.288,16	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 7,45	\$ 7.991,00	\$ 9.189,65	\$ 8,57
2	Hojas de Col	\$ 3,66	\$ 3.923,68	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 7,11	\$ 7.626,52	\$ 8.770,49	\$ 8,18
3	Mensafh	\$ 4,27	\$ 4.574,14	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 7,72	\$ 8.276,99	\$ 9.518,53	\$ 8,88
4	Shisbarak	\$ 2,49	\$ 2.665,75	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 5,94	\$ 6.368,59	\$ 7.323,88	\$ 6,83
5	Kafta	\$ 2,49	\$ 2.665,13	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 5,94	\$ 6.367,97	\$ 7.323,17	\$ 6,83
6	Marmaón	\$ 1,66	\$ 1.780,18	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 5,11	\$ 5.483,02	\$ 6.305,48	\$ 5,88
7	Arroz con coliflor	\$ 1,01	\$ 1.080,03	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 4,46	\$ 4.782,87	\$ 5.500,31	\$ 5,13
8	Sopa de yogurt y lenteja	\$ 1,05	\$ 1.123,58	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 4,50	\$ 4.826,42	\$ 5.550,39	\$ 5,18
9	Sopa de pollo y cardamomo	\$ 0,98	\$ 1.051,10	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 4,43	\$ 4.753,94	\$ 5.467,03	\$ 5,10
10	Sopa árabe de albondigas	\$ 1,58	\$ 1.689,73	\$ 1,24	\$ 1.334,44	\$ 2,21	\$ 2.368,40	\$ 5,03	\$ 5.392,57	\$ 6.201,46	\$ 5,78
	TOTAL PLATOS FUERTES	\$ 6.198,81		\$ 13.344,38		\$ 23.684,03		\$ 43.227,23	\$ 61.869,90		\$ 6,64

PRESUPUESTO DE INGRESOS											
	MENÚ	MP PLATO	MP PLATO	MOD PLATO	MOD PLATO	CIF PLATO	CIF PLATO	CV PLATO	CV PLATO	Ganancia	PV PLATO
No.	Ensaladas y picadas		ANUAL		ANUAL		ANUAL	\$ 4,28	ANUAL	15%	UNITARIO
1	Ensalada de berenjena y tomate	\$ 0,46	\$ 372,17	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 3,75	\$ 3.017,06	\$ 3.469,62	\$ 4,32
2	Ensalada de trigo y lenteja	\$ 0,45	\$ 361,99	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 3,74	\$ 3.006,87	\$ 3.457,91	\$ 4,30
3	Kippe Crudo	\$ 2,31	\$ 1.853,37	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 5,59	\$ 4.498,25	\$ 5.172,99	\$ 6,43
4	Empanadas de acelga	\$ 0,36	\$ 290,97	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 3,65	\$ 2.935,85	\$ 3.376,23	\$ 4,20
5	Babaganush	\$ 0,66	\$ 533,47	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 3,95	\$ 3.178,36	\$ 3.655,11	\$ 4,55
6	Hummus	\$ 0,79	\$ 637,45	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 4,08	\$ 3.282,34	\$ 3.774,69	\$ 4,69
7	Fatush	\$ 0,83	\$ 666,09	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 4,12	\$ 3.310,98	\$ 3.807,62	\$ 4,74
8	Tabboule	\$ 1,13	\$ 911,76	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 4,42	\$ 3.556,64	\$ 4.090,14	\$ 5,09
9	Kippe	\$ 2,38	\$ 1.912,59	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 5,67	\$ 4.557,47	\$ 5.241,10	\$ 6,52
10	Falafel	\$ 0,54	\$ 430,14	\$ 1,19	\$ 953,17	\$ 2,10	\$ 1.691,72	\$ 3,82	\$ 3.075,03	\$ 3.536,28	\$ 4,40
	TOTAL ENSALADAS Y PICADAS	\$ 7.876,53		\$ 9.531,70		\$ 16.917,16		\$ 34.325,39			\$ 4,92

PRESUPUESTO DE INGRESOS											
	MENÚ	MP PLATO	MP PLATO	MOD PLATO	MOD PLATO	CIF PLATO	CIF PLATO	CV PLATO	CV PLATO	Ganancia	PV PLATO
No.	Postres		ANUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL	5%	UNITARIO
1	Burma	\$ 0,80	\$ 428,80	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 1.503,75	\$ 5,19	\$ 2.779,81	\$ 2.918,80	\$ 5,45
2	Mamul	\$ 0,75	\$ 402,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,14	\$ 2.753,01	\$ 2.890,66	\$ 5,39
3	Tamer	\$ 0,75	\$ 402,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,14	\$ 2.753,01	\$ 2.890,66	\$ 5,39
4	Mamura	\$ 0,80	\$ 428,80	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,19	\$ 2.779,81	\$ 2.918,80	\$ 5,45
5	Grave	\$ 0,75	\$ 402,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,14	\$ 2.753,01	\$ 2.890,66	\$ 5,39
6	Baklava	\$ 0,75	\$ 402,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,14	\$ 2.753,01	\$ 2.890,66	\$ 5,39
7	Helado de pistacho	\$ 1,00	\$ 536,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,39	\$ 2.887,01	\$ 3.031,36	\$ 5,66
8	Helado de almendras	\$ 0,40	\$ 214,40	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 4,79	\$ 2.565,41	\$ 2.693,68	\$ 5,03
9	Arise	\$ 1,00	\$ 536,00	\$ 1,58	\$ 847,26	\$ 2,81	\$ 3.007,50	\$ 5,39	\$ 2.887,01	\$ 3.031,36	\$ 5,66
	TOTAL POSTRES	\$ 2.520,00		\$ 7.625,36		\$ 13.533,73		\$ 23.679,09			\$ 5,42

PRESUPUESTO DE INGRESOS											
	MENÚ	MP PLATO	MP PLATO	MOD PLATO	MOD PLATO	CIF PLATO	CIF PLATO	CV PLATO	CV PLATO	Ganancia	PV PLATO
No.	Bebidas		ANUAL		ANUAL		ANUAL		ANUAL	2%	UNITARIO
1	Mora	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
2	Frutilla	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
3	Guanábana	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
4	Piña	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
5	Melón	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
6	Naranja	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
7	NaranjaJilla	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
8	Maracuyá	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
9	Sandía	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
10	Limonada	\$ 0,34	\$ 182,24	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,42	\$ 1.295,88	\$ 1.321,79	\$ 2,47
11	Menta	\$ 0,10	\$ 53,60	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,18	\$ 1.167,24	\$ 1.190,58	\$ 2,22
12	Café	\$ 0,10	\$ 53,60	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,18	\$ 1.167,24	\$ 1.190,58	\$ 2,22
13	Cardamomo	\$ 1,31	\$ 702,16	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 3,39	\$ 1.815,80	\$ 1.852,11	\$ 3,46
14	Té	\$ 0,05	\$ 26,80	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,13	\$ 1.140,44	\$ 1.163,25	\$ 2,17
15	Cervezas	\$ 0,10	\$ 53,60	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,18	\$ 1.167,24	\$ 1.190,58	\$ 2,22
16	Aguas	\$ 0,25	\$ 134,00	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,33	\$ 1.247,64	\$ 1.272,59	\$ 2,37
17	Gaseosas	\$ 0,50	\$ 268,00	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,58	\$ 1.381,64	\$ 1.409,27	\$ 2,63
18	Arak	\$ 0,40	\$ 214,40	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,48	\$ 1.328,04	\$ 1.354,60	\$ 2,53
19	Aromáticas	\$ 0,04	\$ 21,44	\$ 0,75	\$ 401,33	\$ 1,33	\$ 712,30	\$ 2,12	\$ 1.135,08	\$ 1.157,78	\$ 2,16
	TOTAL BEBIDAS	\$ 2.250,00		\$ 7.625,36		\$ 13.533,73		\$ 23.409,09			\$ 2,45
	TOTAL	\$ 18.845,34		\$ 38.126,81		\$ 67.668,65		\$ 124.640,81			

Elaboración: El Autor

La mayoría de los empresarios, principalmente de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Sin embargo es recomendable tener en cuenta los precios de los competidores para saber donde se ubica en el mercado los precios establecidos del proyecto, en el cuadro No. 35 Se establece que el precio promedio de consumo de la competencia se ubica en USD 17,67.

De esta manera a continuación se establece el precio promedio de consumo del proyecto, suponiendo que los clientes consumirán los siguientes platos:

Cuadro No. 62

PRECIO PROMEDIO DE CONSUMO ALZAHARA		
PLATO	PLATOS FUERTES	ENSALADAS Y PICADAS
Hojas de uva	\$ 8,57	
Baklava	\$ 5,39	
Jugo de mora	\$ 2,47	
Kippe		\$ 6,52
Arise		\$ 5,66
Jugo de sandía		\$ 2,47
COSTO POR CONSUMO	\$ 16,43	\$ 14,64
COSTO PROMEDIO DE CONSUMO		15,54

Elaboración: El Autor

Comparando el precio promedio de consumo del proyecto: USD 15,54 con el promedio de consumo de la competencia se puede concluir que se ingresará al mercado con un precio inferior al de la competencia, especialmente comparado con los restaurantes Baalbek y Beirut, los cuales se ubican en un promedio de consumo de USD 19.00.

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 plato.

De acuerdo a estas especificaciones el pronóstico de ingresos se realizará para cinco años, que es el período contemplado como horizonte de planeación:

Cuadro No. 63

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
No.	MENÚ	INGRESOS				
	PLATOS FUERTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Hojas de Uva	\$ 9.189,65	\$ 9.540,69	\$ 9.898,47	\$ 10.261,74	\$ 10.622,95
2	Hojas de Col	\$ 8.770,49	\$ 9.105,53	\$ 9.446,99	\$ 9.793,69	\$ 10.138,43
3	Mensafh	\$ 9.518,53	\$ 9.882,14	\$ 10.252,72	\$ 10.629,00	\$ 11.003,14
4	Shisbarak	\$ 7.323,88	\$ 7.603,65	\$ 7.888,78	\$ 8.178,30	\$ 8.466,18
5	Kafta	\$ 7.323,17	\$ 7.602,91	\$ 7.888,02	\$ 8.177,51	\$ 8.465,36
6	Marmaón	\$ 6.305,48	\$ 6.546,35	\$ 6.791,84	\$ 7.041,10	\$ 7.288,94
7	Arroz con coliflor	\$ 5.500,31	\$ 5.710,42	\$ 5.924,56	\$ 6.141,99	\$ 6.358,19
8	Sopa de yogurt y lenteja	\$ 5.550,39	\$ 5.762,41	\$ 5.978,50	\$ 6.197,92	\$ 6.416,08
9	Sopa de pollo y cardamomo	\$ 5.467,03	\$ 5.675,88	\$ 5.888,72	\$ 6.104,84	\$ 6.319,73
10	Sopa árabe de albondigas	\$ 6.201,46	\$ 6.438,36	\$ 6.679,80	\$ 6.924,94	\$ 7.168,70
TOTAL INGRESOS PLATOS FUERTES		\$ 71.150,39	\$ 73.868,33	\$ 76.638,40	\$ 79.451,03	\$ 82.247,70

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
No.	MENÚ	INGRESOS				
	ENSALADAS Y PICADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Ensalada de berenjena y tomate	\$ 3.469,62	\$ 3.602,16	\$ 3.737,24	\$ 3.874,39	\$ 4.010,77
2	Ensalada de trigo y lenteja	\$ 3.457,91	\$ 3.590,00	\$ 3.724,62	\$ 3.861,32	\$ 3.997,23
3	Kippe Crudo	\$ 5.172,99	\$ 5.370,60	\$ 5.572,00	\$ 5.776,49	\$ 5.979,82
4	Empanadas de acelga	\$ 3.376,23	\$ 3.505,20	\$ 3.636,65	\$ 3.770,11	\$ 3.902,82
5	Babaganush	\$ 3.655,11	\$ 3.794,73	\$ 3.937,04	\$ 4.081,53	\$ 4.225,20
6	Hummus	\$ 3.774,69	\$ 3.918,88	\$ 4.065,84	\$ 4.215,06	\$ 4.363,43
7	Fatush	\$ 3.807,62	\$ 3.953,07	\$ 4.101,31	\$ 4.251,83	\$ 4.401,50
8	Tabbule	\$ 4.090,14	\$ 4.246,38	\$ 4.405,62	\$ 4.567,31	\$ 4.728,08
9	Kippe	\$ 5.241,10	\$ 5.441,30	\$ 5.645,35	\$ 5.852,54	\$ 6.058,55
10	Falafel	\$ 3.536,28	\$ 3.671,37	\$ 3.809,04	\$ 3.948,84	\$ 4.087,84
TOTAL INGRESOS ENSAL. Y PICADAS		\$ 39.581,68	\$ 41.093,70	\$ 42.634,72	\$ 44.199,41	\$ 45.755,23

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
No.	MENÚ	INGRESOS				
	POSTRES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Burma	\$ 2.918,80	\$ 3.030,30	\$ 3.143,94	\$ 3.259,32	\$ 3.374,05
2	Mamul	\$ 2.890,66	\$ 3.001,08	\$ 3.113,62	\$ 3.227,89	\$ 3.341,52
3	Tamer	\$ 2.890,66	\$ 3.001,08	\$ 3.113,62	\$ 3.227,89	\$ 3.341,52
4	Mamura	\$ 2.918,80	\$ 3.030,30	\$ 3.143,94	\$ 3.259,32	\$ 3.374,05
5	Graive	\$ 2.890,66	\$ 3.001,08	\$ 3.113,62	\$ 3.227,89	\$ 3.341,52
6	Baklava	\$ 2.890,66	\$ 3.001,08	\$ 3.113,62	\$ 3.227,89	\$ 3.341,52
7	Helado de pistacho	\$ 3.031,36	\$ 3.147,16	\$ 3.265,18	\$ 3.385,01	\$ 3.504,16
8	Helado de almendras	\$ 2.693,68	\$ 2.796,58	\$ 2.901,45	\$ 3.007,93	\$ 3.113,81
9	Arise	\$ 3.031,36	\$ 3.147,16	\$ 3.265,18	\$ 3.385,01	\$ 3.504,16
TOTAL INGRESOS POSTRES		\$ 26.156,65	\$ 27.155,83	\$ 28.174,18	\$ 29.208,17	\$ 30.236,29

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
	MENÚ	INGRESOS				
No.	BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Mora	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
2	Frutilla	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
3	Guanábana	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
4	Piña	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
5	Melón	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
6	Naranja	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
7	Naranjilla	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
8	Maracuyá	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
9	Sandía	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
10	Limonada	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
11	Menta	\$ 1.190,58	\$ 1.236,06	\$ 1.282,41	\$ 1.329,48	\$ 1.376,28
12	Café	\$ 1.190,58	\$ 1.236,06	\$ 1.282,41	\$ 1.329,48	\$ 1.376,28
13	Cardamomo	\$ 1.852,11	\$ 1.922,86	\$ 1.994,97	\$ 2.068,19	\$ 2.140,99
14	Té	\$ 1.163,25	\$ 1.207,68	\$ 1.252,97	\$ 1.298,95	\$ 1.344,68
15	Cervezas	\$ 1.190,58	\$ 1.236,06	\$ 1.282,41	\$ 1.329,48	\$ 1.376,28
16	Aguas	\$ 1.272,59	\$ 1.321,20	\$ 1.370,75	\$ 1.421,05	\$ 1.471,07
17	Gaseosas	\$ 1.409,27	\$ 1.463,10	\$ 1.517,97	\$ 1.573,68	\$ 1.629,07
18	Arak	\$ 1.354,60	\$ 1.406,34	\$ 1.459,08	\$ 1.512,63	\$ 1.565,87
19	Aromáticas	\$ 1.321,79	\$ 1.372,29	\$ 1.423,75	\$ 1.476,00	\$ 1.527,95
TOTAL INGRESOS BEBIDAS		\$ 25.163,29	\$ 26.124,53	\$ 27.104,20	\$ 28.098,92	\$ 29.088,00
TOTAL INGRESOS		\$ 162.052,01	\$ 168.242,40	\$ 174.551,49	\$ 180.957,53	\$ 187.327,23

Elaboración: El Autor

6.1.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Como se cálculo en el cuadro No 29. del estudio técnico el monto del endeudamiento o financiamiento externo, será de USD 13488,19; por lo tanto cubrirá el 27,10 % del financiamiento total, correspondiente al capital del trabajo. Para lo cual se realizará un préstamo a través de la línea de crédito "Multisectorial" de la Corporación Financiera Nacional (CFN). Esta forma de financiamiento otorgará garantía del proyecto ya que el mismo cumple con las condiciones y parámetros exigidos por la CFN.

Conforme a estas medidas, el monto máximo del préstamo será de USD 13488,19. El plazo de pago es de hasta 60 meses, es decir 5 años. Con respecto a los gastos financieros, el interés se calculará sobre saldos de capital y se abonarán

desde el primer período de implantación proyecto. El monto de estos gastos financieros se deriva de la tasa de interés, la cual está establecida en el 9,75%.

El destino de este crédito servirá para el capital de trabajo inicial pago de sueldos, publicidad, arriendo, garantía del arriendo, insumos y servicios básicos del primer mes de funcionamiento de nuestro establecimiento.

CUADRO NO. 64

CAPITAL PROPIO	72,90%	\$ 36.284,43	
CAPITAL FINANCIADO	27,10%	\$ 13.488,19	PMT
SUMA	100,00%	\$ 49.772,62	\$ 3.535,45

MEDIANO PLAZO	
Intereses	\$ 4.189,08
Capital	\$ 13.488,19
Interés	9,75%
Plazo	5
Cuota	\$ 17.677,27

AÑO	CUOTA ANUAL	CAPITAL	INTERESES	PMTS
1		\$ 2.220,36	\$ 1.315,10	\$ 3.535,45
2	\$ 11.267,83	\$ 2.436,84	\$ 1.098,61	\$ 3.535,45
3	\$ 8.830,99	\$ 2.674,43	\$ 861,02	\$ 3.535,45
4	\$ 6.156,56	\$ 2.935,19	\$ 600,26	\$ 3.535,45
5	\$ 3.221,37	\$ 3.221,37	\$ 314,08	\$ 3.535,45
TOTAL		\$ 13.488,19	\$ 4.189,08	\$ 17.677,27

Elaboración: El Autor

6.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos, de Urbina, Tercera Edición conceptualiza a Punto de Equilibrio como: "El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de fijos, los variables y los

beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables”.

Su cálculo es fundamental, ya que por medio del mismo se determinará el punto mínimo de producción al que deberá operar la empresa para no incurrir en pérdidas. Para ello, se deberá determinar y clasificar cuáles son costos fijos y cuáles son variables.

Es así, como en base en el presupuesto de ingresos, del presupuesto de egresos, se clasificará los costos fijos y variables, con el propósito de establecer cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos totales. A continuación en el cuadro se detalla su clasificación y el costo total resultante.

CUADRO NO. 65

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	\$ 162.052,01	\$ 168.242,40	\$ 174.551,49	\$ 180.957,53	\$ 187.327,23
COSTOS FIJOS	\$ 104.614,56	\$ 108.358,13	\$ 114.556,37	\$ 121.245,31	\$ 126.440,04
Fijo: Consumo de agua	\$ 1.896,00	\$ 1.968,43	\$ 2.042,24	\$ 2.117,19	\$ 2.191,72
Fijo: Consumo de luz	\$ 6.600,00	\$ 6.852,12	\$ 7.109,07	\$ 7.369,98	\$ 7.629,40
Fijo: Consumo de teléfono	\$ 1.020,00	\$ 1.058,96	\$ 1.098,68	\$ 1.139,00	\$ 1.179,09
Fijo: Consumo de internet	\$ 276,00	\$ 286,54	\$ 297,29	\$ 308,20	\$ 319,05
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90
Mano de obra indirecta	\$ 6.529,12	\$ 7.116,74	\$ 7.757,25	\$ 8.455,40	\$ 9.216,39
Mano de obra directa	\$ 38.126,81	\$ 41.558,22	\$ 45.298,46	\$ 49.375,32	\$ 53.819,10
Gastos administrativos	\$ 18.568,95	\$ 19.163,74	\$ 19.846,77	\$ 20.628,32	\$ 21.519,24
Intereses	\$ 1.315,10	\$ 1.098,61	\$ 861,02	\$ 600,26	\$ 314,08
Imprevistos	\$ 1.449,69	\$ 1.505,07	\$ 1.561,51	\$ 1.618,81	\$ 1.675,80
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.916,80	\$ 25.851,18	\$ 26.799,92	\$ 27.743,28
Garantía de arriendo	\$ 2.000,00				\$ (2.000,00)
COSTOS VARIABLES	\$ 21.341,34	\$ 22.156,58	\$ 22.987,45	\$ 23.831,09	\$ 24.669,95
Materia prima	\$ 18.845,34	\$ 19.565,23	\$ 20.298,93	\$ 21.043,90	\$ 21.784,65
Variable: Consumo de gas	\$ 2.496,00	\$ 2.591,35	\$ 2.688,52	\$ 2.787,19	\$ 2.885,30
COSTOS TOTALES	\$ 125.955,91	\$ 130.514,71	\$ 137.543,82	\$ 145.076,40	\$ 151.109,98

Elaboración: El Autor

Acorde a estos resultados, a continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio a través del horizonte de planeación.

- Método Análítico
- Método Gráfico

Método Análítico: el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

Fórmula No. 3

PUNTO DE EQUILIBRIO

(En función de las Ventas Totales)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

PE = Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CV=Costos variables

VT=Ventas totales (precio x cantidad)

Fuente: BACA URBINA, Gabriel, 3 era Edición. Evaluación de Proyectos, 1994

Conjuntamente con la aplicación de la fórmula enunciada, a continuación se indica el punto de equilibrio del proyecto:

Cuadro No. 66

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	\$ 162.052,01	\$ 168.242,40	\$ 174.551,49	\$ 180.957,53	\$ 187.327,23
COSTOS FIJOS	\$ 104.614,56	\$ 108.358,13	\$ 114.556,37	\$ 121.245,31	\$ 126.440,04
Fijo: Consumo de agua	\$ 1.896,00	\$ 1.968,43	\$ 2.042,24	\$ 2.117,19	\$ 2.191,72
Fijo: Consumo de luz	\$ 6.600,00	\$ 6.852,12	\$ 7.109,07	\$ 7.369,98	\$ 7.629,40
Fijo: Consumo de teléfono	\$ 1.020,00	\$ 1.058,96	\$ 1.098,68	\$ 1.139,00	\$ 1.179,09
Fijo: Consumo de internet	\$ 276,00	\$ 286,54	\$ 297,29	\$ 308,20	\$ 319,05
Cargos de depreciación y amortización	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90
Mano de obra indirecta	\$ 6.529,12	\$ 7.116,74	\$ 7.757,25	\$ 8.455,40	\$ 9.216,39
Mano de obra directa	\$ 38.126,81	\$ 41.558,22	\$ 45.298,46	\$ 49.375,32	\$ 53.819,10
Gastos administrativos	\$ 18.568,95	\$ 19.163,74	\$ 19.846,77	\$ 20.628,32	\$ 21.519,24
Intereses	\$ 1.315,10	\$ 1.098,61	\$ 861,02	\$ 600,26	\$ 314,08
Imprevistos	\$ 1.449,69	\$ 1.505,07	\$ 1.561,51	\$ 1.618,81	\$ 1.675,80
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.916,80	\$ 25.851,18	\$ 26.799,92	\$ 27.743,28
Garantía de arriendo	\$ 2.000,00				\$ (2.000,00)
COSTOS VARIABLES	\$ 21.341,34	\$ 22.156,58	\$ 22.987,45	\$ 23.831,09	\$ 24.669,95
Materia prima	\$ 18.845,34	\$ 19.565,23	\$ 20.298,93	\$ 21.043,90	\$ 21.784,65
Variable: Consumo de gas	\$ 2.496,00	\$ 2.591,35	\$ 2.688,52	\$ 2.787,19	\$ 2.885,30
COSTOS TOTALES	\$ 125.955,91	\$ 130.514,71	\$ 137.543,82	\$ 145.076,40	\$ 151.109,98
$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$ FORMULA PE (Punto de equilibrio en ventas)	\$ 120.481,27	\$ 124.792,62	\$ 131.930,93	\$ 139.634,37	\$ 145.616,98
% Porcentaje (PE/VT)x100	74,35	74,17	75,58	77,16	77,73

Elaborado por: El Autor

Para que el negocio no tenga pérdida ni ganancia tiene que vender en el primer año 42168,44 USD en platos fuertes, 30120,32 USD en ensaladas y picadas, 24096,25 USD en postres, y 24096,25 USD en bebidas llegando así al valor de 120.481,27 USD, con estos valores se busca cubrir lo que se gasta e invierte en el negocio, como se lo observa en el siguiente cuadro:

CUADRO NO. 67

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PLATO			
Platos		% Punto de equilibrio por plato	Punto de equilibrio en ventas por plato
PLATOS ÁRABES	35%	3,50%	\$ 1.475,90
Hojas de uva	1	3,50%	\$ 1.475,90
Hojas de col	1	3,50%	\$ 1.475,90
Mensafh	1	3,50%	\$ 1.475,90
Shisbarak	1	3,50%	\$ 1.475,90
Marmaón	1	3,50%	\$ 1.475,90
Arroz con coliflor	1	3,50%	\$ 1.475,90
Sopa de yogurt y lenteja	1	3,50%	\$ 1.475,90
Sopa de pollo y cardamomo	1	3,50%	\$ 1.475,90
Sopa árabe de albondigas	1	3,50%	\$ 1.475,90
Kafta	1	3,50%	\$ 1.475,90
TOTAL	10	35%	\$ 42.168,45

Platos		% Punto de equilibrio por plato	Punto de equilibrio en ventas por plato
ENSALADAS Y PICADAS	25%		
Babaganush	1	3%	\$ 753,01
Hummus	1	3%	\$ 753,01
Fatush	1	3%	\$ 753,01
Tabbule	1	3%	\$ 753,01
Kippe	1	3%	\$ 753,01
Falafel	1	3%	\$ 753,01
Kippe crudo	1	3%	\$ 753,01
Ensalada de berenjenas y tomate	1	3%	\$ 753,01
Ensalada de trigo y lenteja	1	3%	\$ 753,01
Empanadas de acelga	1	3%	\$ 753,01
TOTAL	10	25%	\$ 30.120,32

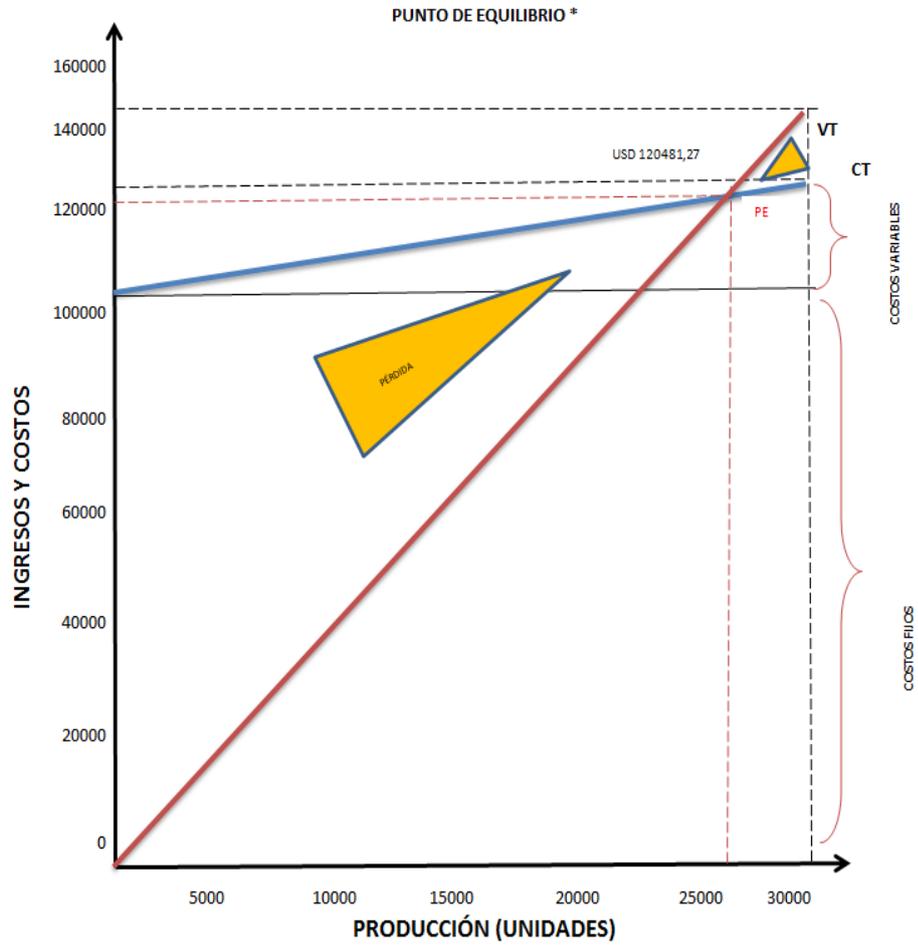
Platos		% Punto de equilibrio por plato	Punto de equilibrio en ventas por plato
POSTRES	20%		
Burma	1	2%	\$ 481,93
Mamúl	1	2%	\$ 481,93
Tamer	1	2%	\$ 481,93
Naamura	1	2%	\$ 481,93
Graive	1	2%	\$ 481,93
Helado de pistacho	1	2%	\$ 481,93
Helado de almendras	1	2%	\$ 481,93
Helado de chocolate	1	2%	\$ 481,93
Arise	1	2%	\$ 481,93
Baklava	1	2%	\$ 481,93
TOTAL	10	20%	\$ 24.096,25

Platos		% Punto de equilibrio por plato	Punto de equilibrio en ventas por plato
BEBIDAS	20%		
Gaseosas	1	2%	\$ 481,93
Agua	1	2%	\$ 481,93
Cerveza	1	2%	\$ 481,93
Arak	1	2%	\$ 481,93
Café con cardamomo	1	2%	\$ 481,93
Café	1	2%	\$ 481,93
Té	1	2%	\$ 481,93
Jugos naturales	1	2%	\$ 481,93
Jugos mix	1	2%	\$ 481,93
Aguas aromáticas	1	2%	\$ 481,93
TOTAL	10	20%	\$ 24.096,25

Elaborado: El Autor

Método Gráfico: muestra el vértice donde se unen los ingresos por ventas y los costos totales, determinándose el punto de equilibrio en relación a la capacidad de producción en que opere la empresa. Seguidamente se construye la gráfica del punto de equilibrio basándose en la tabla de clasificación de los costos para una capacidad de producción de 30820 correspondientes al primer período de operación.

Gráfico No. 31



Elaborado por: El Autor

*Punto de equilibrio primer año

6.2 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros 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. Estos se elaboran al finalizar el período contable con el objetivo de mostrar información sobre la situación económica financiera de la empresa. Por tanto los Estados Financieros útiles para este estudio serán:

- ✓ Estado de Resultados
- ✓ Flujo de Fondos
- ✓ Balance General Inicial

6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias. Es elaborado al finalizar el período contable en el cual se determinará la situación económica de la empresa. Este estado financiero está estructurado por los ingresos y gastos efectuados y muestra la información correspondiente a los resultados de las operaciones de la empresa, es decir la utilidad neta.

Se denomina "Pro-forma", ya que señala las proyecciones económicas del proyecto en su horizonte de planeación. Es así, como los resultados económicos se proyectarán de acuerdo a la vida económica del proyecto; es decir cinco años.

A continuación se muestra el Estado de Resultados proyectado para los cinco primeros años de operación:

Cuadro No. 68

EMPRESA "ALZAHARA CIA LTDA."					
Estado de Resultados Proforma					
DÓLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	\$ 162.052,01	\$ 168.242,40	\$ 174.551,49	\$ 180.957,53	\$ 187.327,23
(-) Costo de ventas	\$ 56.972,15	\$ 61.123,46	\$ 65.597,39	\$ 70.419,23	\$ 75.603,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 105.079,86	\$ 107.118,94	\$ 108.954,09	\$ 110.538,30	\$ 111.723,48
(-) Gastos administrativos	\$ 67.668,65	\$ 68.292,64	\$ 71.085,40	\$ 74.056,91	\$ 75.192,15
(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 37.411,20	\$ 38.826,30	\$ 37.868,69	\$ 36.481,39	\$ 36.531,33
(-) Gastos Financieros	\$ 1.315,10	\$ 1.098,61	\$ 861,02	\$ 600,26	\$ 314,08
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 36.096,11	\$ 37.727,68	\$ 37.007,67	\$ 35.881,13	\$ 36.217,25
(-) 15% participación de trabajadores	\$ 5.414,42	\$ 5.659,15	\$ 5.551,15	\$ 5.382,17	\$ 5.432,59
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 30.681,69	\$ 32.068,53	\$ 31.456,52	\$ 30.498,96	\$ 30.784,66
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 7.670,42	\$ 8.017,13	\$ 7.864,13	\$ 7.624,74	\$ 7.696,17
(=) UTILIDAD NETA	\$ 23.011,27	\$ 24.051,40	\$ 23.592,39	\$ 22.874,22	\$ 23.088,50
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 2.301,13	\$ 2.405,14	\$ 2.359,24	\$ 2.287,42	\$ 2.308,85

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Como muestra el Cuadro No.68, las utilidades generadas para el primer año serán USD 23011,27, indicando resultados positivos para la empresa. Esto permite a la misma obtener rentabilidad en el negocio y poder aumentar su producción de acuerdo a lo planificado. Conforme a este incremento en la producción de igual manera aumentarán los ingresos o utilidades en los siguientes años, hasta llegar al quinto año con una utilidad de USD 23088,50.

Para obtener la Utilidad Neta, se ha tomado en cuenta los ingresos y costos, obteniendo la Utilidad antes de impuestos y participación de empleados a la cual se ha restado el 15% correspondiente a la participación de empleados y a este resultado el 25% de Impuesto a la Renta.

En cuanto al porcentaje de participación de empleados del 15%, según la ley de régimen tributario interno, el mismo se distribuye de la siguiente manera:

El 10% es repartido entre los trabajadores 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 (cónyuge que no trabaje e hijos menores de edad).

6.2.2 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

El flujo de caja o flujo de fondos es un informe financieros que muestra los movimientos de ingresos y egresos y la disponibilidad de efectivo a una fecha determinada.

Manifiesta el punto de vista de los promotores del proyecto; mismos que podrán tomar decisiones sobre los saldos disponibles de efectivo resultantes; los cuales servirán para medir la rentabilidad de los recursos propios de la empresa y el riesgo de su capital aportado. La elaboración del flujo de fondos para el inversionista considera los ingresos y egresos que generará el proyecto. Su estructura se detalla en el siguiente cuadro mensualmente y para los 5 años.

Cuadro No. 69

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
UTILIDAD NETA		\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61
Depreciación y amort.		\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07
INGRESOS		\$ 2.153,68				
Pago de capital		\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03
GASTOS		\$ 185,03				
Inversión	\$ 49.772,62					
Activos fijos	\$ 30.080,61					
Activos intangibles	\$ 4.754,13					
Capital de trabajo	\$ 13.488,19					
Imprevistos	\$ 1.449,69					
SALDOS		\$ 1.968,65				
Flujos Fondo Anterior		\$ (49.772,62)	\$ (47.803,97)	\$ (45.835,32)	\$ (43.866,67)	\$ (41.898,02)
Flujos Acumulados	\$ (49.772,62)	\$ (47.803,97)	\$ (45.835,32)	\$ (43.866,67)	\$ (41.898,02)	\$ (39.929,36)

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 1.917,61	\$ 23.011,27
\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 236,07	\$ 2.832,90
\$ 2.153,68	\$ 25.844,16						
\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 185,03	\$ 2.220,36
\$ 185,03	\$ 2.220,36						
\$ 1.968,65	\$ 23.623,81						
\$ (39.929,36)	\$ (37.960,71)	\$ (35.992,06)	\$ (34.023,41)	\$ (32.054,76)	\$ (30.086,11)	\$ (28.117,46)	
\$ (37.960,71)	\$ (35.992,06)	\$ (34.023,41)	\$ (32.054,76)	\$ (30.086,11)	\$ (28.117,46)	\$ (26.148,81)	

Elaborador: El Autor

Cuadro No. 70

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 23.011,27	\$ 24.051,40	\$ 23.592,39	\$ 22.874,22	\$ 23.088,50
Depreciación y amortización		\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90	\$ 2.832,90
INGRESOS		\$ 25.844,16	\$ 26.884,30	\$ 26.425,29	\$ 25.707,12	\$ 25.921,39
Pago capital		\$ 2.220,36	\$ 2.436,84	\$ 2.674,43	\$ 2.935,19	\$ 3.221,37
GASTOS		\$ 2.220,36	\$ 2.436,84	\$ 2.674,43	\$ 2.935,19	\$ 3.221,37
Inversión	\$ 49.772,62					
Activos fijos	\$ 30.080,61					
Activos intangibles	\$ 4.754,13					
Capital de trabajo	\$ 13.488,19					
Imprevistos	\$ 1.449,69					\$ (13.488,19)
SALDOS		\$ 23.623,81	\$ 24.447,46	\$ 23.750,85	\$ 22.771,93	\$ 36.188,21
Flujos Fondo Anterior		\$ (49.772,62)	\$ (26.148,81)	\$ (1.701,35)	\$ 22.049,50	\$ 44.821,42
Flujos Acumulados	\$ (49.772,62)	\$ (26.148,81)	\$ (1.701,35)	\$ 22.049,50	\$ 44.821,42	\$ 81.009,64

Elaborado: El Autor

6.2.3 BALANCE GENERAL INICIAL

Denominado también Estado de Situación Financiera, pues es elaborado para determinar la situación financiera de la empresa y su patrimonio en un período determinado, mostrando todos los valores que tiene la empresa (Activo fijo, diferido y capital de trabajo); los cuales pueden pertenecer a los accionsitas o promotores mismos del proyecto como a terceras personas (instituciones bancarias o de crédito).

Se presenta como "Balance General Inicial", pues será elaborado solamente en el primer período. Esta razón es justificable ya que a futuro; cuando la empresa empiece a recibir utilidades, no se sabe con certeza cuál será el destino de su reinversión.

Dentro del esquema general del balance se muestran rubros que ya se han analizado a lo largo de este estudio. De esta manera presentamos a continuación el Balance General del Proyecto:

Cuadro No. 71

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Empresa "ALZAHARA CIA LTDA."			
Estado de Situación Inicial			
ACTIVOS	INICIAL	PASIVOS	INICIAL
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVOS A MEDIANO PLAZO	
Caja y Bancos	\$ 11.917,74	Préstamo de 5 años	\$ 13.488,19
Inventarios	\$ 1.570,45	TOTAL PASIVOS	\$ 13.488,19
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			
ACTIVO FIJO			
Equipos de computación	\$ 1.246,70		
Equipos de oficina	\$ 3.911,91		
Muebles y enseres	\$ 4.410,00		
Maquinaria y equipo	\$ 8.200,00		
Maquinaria y equipos utensilios	\$ 3.074,00	CAPITAL	
Construcciones e instalaciones	\$ 9.238,00	Capital Social	\$ 36.284,43
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 30.080,61	TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$ 36.284,43
ACTIVO DIFERIDO			
Activos Intangibles	\$ 4.754,13		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.754,13		
OTROS ACTIVOS			
Imprevistos	\$ 1.449,69		
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 1.449,69		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 49.772,61	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 49.772,62

Elaborado: El Autor

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera integra los resultados de todos los otros componentes del proyecto para determinar la viabilidad del mismo. En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión, orientándose en determinar la rentabilidad del proyecto

6.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

En la inversión de un 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 con su dinero. De esta

manera, esta tasa mínima sobre la inversión toma el nombre de (TMAR).

“La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa”⁵⁵.

De acuerdo al financiamiento de la inversión total del proyecto; el cual está compuesto por el capital propio en un 65,75% y el capital externo en un 34,25%.

A continuación detallamos la TMAR del inversionista, considerando la inversión desde el punto de vista privado.

Cuadro No. 72

TMAR DEL ACCIONISTA	17,36%
TASA PASIVA (AGOSTO 2012)	4,53%
TASA DE INFLACIÓN (JUL 2012)	5,09%
RIESGO PAÍS (AGOSTO 2012)	7,74%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: El Autor

Su valor se determina basándose en el riesgo que corre la empresa dentro de sus operaciones, esto es la TMAR que exigen para el horizonte de planeación, que será de 5 años, y se prevé compensar la inflación, así como también el interés que se recibirá de las instituciones financieras por la inversión, de esta manera la tasa del inversionista se ubica en 17,36%.

55 Evaluación de proyectos, 5ª Edición, Gabriel Baca Urbina, Mc Graw Hill. 2006

Debido a que la inversión está compuesta también por capital externo del préstamo realizado a la CFN, es por ello que estamos en la necesidad de calcular la TMAR Mixta.

Partiendo del cálculo de la TMAR del Inversionista 17,36% y en cuanto a la TMAR bancaria, interés que cobra la CFN por el préstamo; la misma se estableció en 9,75% se establece la TMAR de la siguiente manera:

Cuadro No. 73

TMAR DEL PROYECTO				
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
CAPITAL SOCIAL	\$ 20.928,14	65,75	17,36	11,41
CRÉDITO	\$ 7.894,95	34,25	9,75	3,34
TOTAL INVERSIÓN	\$ 28.823,09	100		14,75

Esta tasa del 14,75 % constituye un promedio ponderado entre el capital propio y el capital ajeno. La misma será la tasa de oportunidad con la que se trabajará en este proyecto y constituye la tasa de descuento para calcular el valor actual neto.

6.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La tarea de evaluar consiste en medir objetivamente cierta información resultante de la formulación del proyecto y convertirla en cifras financieras obteniendo así indicadores que nos podrán servir para medir la rentabilidad del mismo; mostrando el beneficio real tanto para el inversionista como al proyecto en sí. En el siguiente cuadro podremos observar los criterios utilizados para medir la rentabilidad:

Cuadro No. 74

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESULTADOS	
TMAR DEL PROYECTO=	TMAR PROYECTO	14,75%	OK
(Valor Actual Neto)VAN=	VAN mayor que 0	\$ 36.422,41	OK
(Tasa interna de retorno)TIR=	TIR mayor que la TMAR	41,01%	OK
(Relación costo beneficio)RBC=	R C/B mayor que 1	\$ 1,63	OK
(Período de recuperación de la inversión)PRI=	Menor a los 5 años	17 meses	OK

Elaborado:El Autor

6.3.2.1 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es el valor monetario (presente) que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Cuando importamos cantidades futuras al presente, el VAN utiliza una tasa de descuento TMAR, la cual se calculó en el Cuadro No.73. La TMAR sirve para calcular el VPN; ya que se constituye como la tasa de descuento que se utiliza para traer los flujos futuros a valor presente. Los flujos traídos a tiempo cero se les llama Flujos Descontados.

Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o TMAR. Si la TMAR es muy alta el VPN se vuelve negativo; por lo que el proyecto debería ser rechazado.

La ecuación para calcular el VAN es la siguiente:

Fórmula No. 4

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+TMAR)^n} - I_0$$

Fn = Flujos Netos

n = Proyecto

I_0 = Inversión Inicial

Fuente: Ing. Marcelo Salas – Evaluación de Proyectos. 2012

Para su cálculo se considera los resultados de los Flujos de Fondos de Proyecto (Cuadro No. 66), restando la inversión inicial. La tasa de descuento es la TMAR de 14,75%. Aplicando la fórmula No. 4 tenemos el VAN.

Cuadro No. 75

VALOR ACTUAL NETO						
TMAR	14,75%					
Períodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos del Proyecto	\$ (49.772,62)	\$ 23.623,81	\$ 24.447,46	\$ 23.750,85	\$ 22.771,93	\$ 36.188,21
(1+i)	1,1475	1,1475	1,1475	1,1475	1,1475	1,1475
(1+i) ⁿ	1	1,15	1,32	1,51	1,73	1,99
FLUJO	\$ (49.772,62)	\$ 20.587,20	\$ 18.566,42	\$ 15.718,86	\$ 13.133,76	\$ 18.188,78
VAN	\$ 36.422,41					

Elaborador: El Autor

6.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento por la cual al VAN es igual a cero, además es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Podemos decir entonces que comparada con la TMAR, la TIR es la tasa de interés más alta que como inversionistas podríamos pagar sin perder dinero.

De acuerdo a este criterio se podría concluir que:

TIR	mayor que	TMAR	Proyecto es rentable y se lo acepta
TIR	menor que	TMAR	El proyecto no es rentable y se lo rechaza
TIR	igual que	TMAR	El proyecto no genera ni ingresos, ni pérdidas

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se realizan tanteos (prueba y error) con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Matemáticamente la **TIR** se obtiene con la siguiente ecuación:

Fórmula No. 5

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} - I_0$$

F_n = Flujos Netos

n = Proyecto

I_0 = Inversión Inicial

i = Rendimiento

Fuente: Ing. Marcelo Salas – Evaluación de Proyectos. 2012

Cuadro No. 76

TASA INTERNA DE RETORNO						
TIR	41,01%					
Períodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos del Proyecto	\$ (49.772,62)	\$ 23.623,81	\$ 24.447,46	\$ 23.750,85	\$ 22.771,93	\$ 36.188,21
(1+i)	1,4100713	1,4100713	1,4100713	1,4100713	1,4100713	1,4100713
(1+i) ⁿ	1,00	1,41	1,99	2,80	3,95	5,57
FLUJO	\$ (49.772,62)	\$ 16.753,63	\$ 12.295,65	\$ 8.471,42	\$ 5.760,17	\$ 6.491,75
VAN	\$ (0,00)	41% Tasa en la que el VAN se iguala a cero				

Elaborado: El Autor

6.3.2.3 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

“La relación costo beneficio, consiste en poner en valor presente los beneficios netos y dividirlos por el valor presente de todos los costos del proyecto”⁵⁶.

⁵⁶ Paul Mc Herneys, Economía de Empresas, Printece Hall

Esto se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios netos (valores presentes de los flujos de fondos) entre la sumatoria de los egresos (inversión inicial). La fórmula es la siguiente:

Fórmula No. 6

$$RBC = \frac{\sum Vp}{I_0}$$

RBC = Relación Beneficio Costo

Vp = Valores Presentes

I₀ = Inversión Inicial

Fuente: Formulación y evaluación de proyectos sociales, Ernesto Fontaine

Podemos concluir que:

RCB	mayor que	1	El proyecto es aceptado
RCB	menor que	1	El proyecto es rechazado
RCB	igual a	1	El proyecto es indiferente

Aplicando la Fórmula No.6 hemos obtenido la siguiente respuesta:

Cuadro No. 77

RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujos presentes	\$ (49.772,62)	\$ 23.623,81	\$ 24.447,46	\$ 23.750,85	\$ 22.771,93	\$ 36.188,21
Sumatoria de flujos presentes	\$ 81.009,64					
Inversión inicial	\$ 49.772,62					
RBC del proyecto	\$ 1,63					

Elaborado: El Autor

Su resultado muestra que por cada dólar invertido se obtendrá USD 0,63 de ganancia. Desde este punto de vista es igualmente rentable pues su resultado es mayor que uno, lo cual también nos dice que el proyecto es viable.

6.3.2.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

“El período de recuperación es el tiempo que tarda un proyecto en recuperar la inversión total, que en para nuestro caso la constituyen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo”⁵⁷.

Podemos decir que es el tiempo necesario para que nuestro proyecto recupere la inversión. Esta es recuperada en el año o en el tiempo en el cual los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial.

Cuadro No. 78

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
PRC	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
(Recuperación Anual)	\$ (49.772,62)	\$ 23.623,81	\$ 24.447,46	\$ 23.750,85	\$ 22.771,93	\$ 36.188,21
Flujo Año Recuperación	\$ 23.623,81					
Flujo Año Recuperación / 12	\$ 1.968,65					
PRI		17				

Elaborado: El Autor

En el Cuadro No. 78 se puede observar que el período de recuperación del inversionista se da en el primer año de operación.

⁵⁷ Gabriel Baca Urbina, Ingeniería Económica, 3r editores

La inversión se la recuperará a los 15 meses aproximadamente.

6.3.2.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para una mejor toma de decisiones dentro de la empresa, se ha decidido efectuar un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que no tienen una gran incidencia en el resultado final.

Cuadro No. 79

PROYECTO: Restaurante Alzahara		
Porcentaje de aumento de costos		7%
Porcentaje disminucion de ingresos		6%
Tasa de actualizacion o TMAR		14,75%
Cantidades expresadas en		12
Años	Ingresos totales	Egresos
	.49.772,62	
1	162.052,01	138.428,20
2	168.242,40	143.794,94
3	174.551,49	150.800,64
4	180.957,53	158.185,60
5	187.327,23	151.139,02

<u>Analisis de sensibilidad:</u>	Aumento de costos	Disminucion de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	16,03%	13,60%
Relacion Beneficio Costo	1,00	1,00
Valor actual neto	1.643,56	(1.546,09)

Elaborado: El autor

En conclusión nuestro proyecto es más sensible a una disminución en los ingresos que a un aumento en los costos, nuestro proyecto no tendría pérdida ni ganancia si es que los ingresos disminuyen un 6 % y si los costos aumentan un 7%.

CAPÍTULO 7

IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Impacto Sociológico

Se busca fomentar la relación e integración social, que la sociedad tenga variedad y libertad de escoger el lugar de su preferencia en cuanto se refiere a gastronomía además familiarizando con otras sociedades y seguir la tendencia de la globalización, y que mejor que probando nuevas gastronomías en el medio.

7.2 Impacto Cultural

Además de ofrecer un servicio de restaurante, estamos ofreciendo la posibilidad de que las personas conozcan lo maravilloso de la cultura árabe, rompiendo las fronteras y la lejanía de estos países.

7.3 Impacto Empresarial

Al poner en marcha este negocio estamos fomentando la apertura de nuevos mercados y ampliando las barreras, en este caso de la comida árabe, que no han crecido debido a la falta de conocimiento en este giro de negocio, brindando un servicio de calidad y un buen trato a nuestro personal estamos haciendo que otros establecimientos quizás hagan lo mismo

para poder subsistir. Por ello la importancia del talento humano, y el buen gobierno empresarial con el cual no solo lograremos el crecimiento como empresa sino que también generaremos fuentes de empleo.

7.4 Impacto Ético

Con el presente proyecto se garantizará cumplir con todas las normas legales, de calidad, ambientales, se contará con un código de ética empresarial que ayudará a las personas tanto interna como externamente a estar a gusto en este lugar.

7.5 Impacto Ambiental

Se tomará medidas que ayuden al medio ambiente, políticas de reciclaje, de almacenamiento, los desperdicios arrojarlos adecuadamente y responsablemente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha concluido el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Árabe en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, he llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES:

- Para comenzar, se pudo observar en el estudio de mercado que existe un gran crecimiento dentro de lo que a restaurantes se refiere, colegas de trabajo, familia, parejas, suelen ir a comer fuera de sus hogares, por todo esto hemos determinado que existe en realidad un mercado para el proyecto que se desea establecer.
- De acuerdo a lo determinado se ha establecido que el restaurante tendrá la capacidad de atender al 30 % de la demanda insatisfecha.
- Con el estudio técnico se ha podido determinar factores claves para la consecución de este proyecto, conocer la microlocalización más factible para el proyecto, conocer la distribución que más se acomoda a las necesidades y al lugar de implementación, entre otras cosas que resultan importantes al momento de poner en marcha un negocio.
- En el mismo estudio técnico hemos calculado el número de empleados necesarios, sus salarios, su uniformes entre otras cosas que resultan importantes para saber

en que magnitud en cuanto a tamaño se debe llevar a cabo este proyecto.

- Para la propuesta estratégica se ha determinado que la empresa debe ser creada con la figura de compañía limitada y por supuesto conocer a la organización, darle una identidad determinando puntos claves como la imagen, visión, misión de la organización.

- Quizá uno de los estudios claves en este proyecto es el financiero nos indica la posición económica en que nos encontramos y las condiciones en que el proyecto puede desarrollarse para que exista una rentabilidad para sus socios, el capital será de 36284.43 USD con un porcentaje del 72.90% financiado por los socios y un 27.10 % que corresponde a 13488.19 USD que sería financiado por la CFN con su programa de financiamiento del capital de trabajo de la empresa a 5 años plazo y una tasa de interés del 9,75%. También se pudo determinar que por cada dólar invertido tendremos 0.63 USD de retorno, lo cual nos dice que el proyecto es sumamente rentable, lo mismo ocurre con la TIR que es casi un 26 % mayor a la TMAR, por ello el proyecto en el estudio financiero es rentable.

- Para concluir podemos determinar que el proyecto es factible y rentable, ya que se analizó en los estudios de mercado, técnico, propuesta estratégica y financiero que el negocio dará resultado en la magnitud y tamaño determinados.

RECOMENDACIONES:

- Si bien es cierto el proyecto es sumamente rentable no hay que descuidar los factores externos, como el gobierno que con sus políticas de importación podría afectar directamente a nuestro negocio y llegar a encarecer demasiado nuestros precios para el consumidor.
- Se deberá cuidar mucho la parte de marketing de la empresa, el cliente siempre tiene que estar a gusto y satisfecho con el producto por eso la recomendación de ir renovando conforme pase el tiempo para posicionarnos en el mercado y mente del consumidor.
- Cuidar en todos los sentidos la imagen de nuestra empresa, ya que un cliente insatisfecho es perjudicial para la organización, tanto que ni diez clientes satisfechos podrían reparar el daño causado por un mal comentario sobre el servicio y producto.
- Se recomienda de ser necesario durante el ciclo de vida del proyecto realizar inversiones ya que la liquidez de la empresa es muy buena, la capacidad de endeudamiento es alta, y el porcentaje de rentabilidad es sumamente atractivo, los socios deben realizar reuniones periódicas para tomar decisiones acertadas de inversión.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

FONTAINE, Ernesto, Formulación y evaluación de proyectos sociales.

BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2006.

SAPAG Chain, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, 2000.

KRAJEWSKI L., RITZMAN VL. Administración de operaciones, Editorial Prentice Hall.

ISO, Familia de Normas ISO 9000.

TRISCHLER W., Mejora del Valor Añadido en los Procesos, Ediciones Gestión, 2000.

VALDES L., La Re-evolución Empresarial del Siglo XXI, Grupo Editorial Norma.

BACA Urbina, Gabriel, Ingeniería Económica, 3r editores, 2004.

BRAVO, Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Séptima Edición.

HELLRIEGEL, Don Solcum, John W., Woodman, Richard, Comportamiento Organizacional, Octava edición, Internacional Thomson Editores, S.A., México –DF, 1999.

STANTON, William J, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce, Fundamentos de marketing, Undécima Edición, Editores Mc Graw Hill, México –D.F., 2000.

PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, 2001.

DE LOS SANTOS, Poveda, Jaime, Introducción a la investigación en proyectos de inversión, 2003.

MURRIA R, Spiegel, Estadística, Teorías y problemas, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1969.

TERRY, George R, Principios de Administración, Primera Edición, editorial Continental S.A., Calz. De Tlampan, México, 1980.

GONZÁLEZ, Cristóbal, El Presupuesto, Novena Edición, Editorial ECAFSA, Colonia del Valle, México, 2000.

CHASE R., JACOBS F., AQUILANO N., Administración de la Producción y las Operaciones, McGraw-Hill

SALAS, Marcelo, Material Didáctico Módulo de Evaluación de Proyectos, 2012.

LINKOGRAFÍA

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9414>

<http://www.emagister.com/tutorial/administracion-procesos-tps-53407.htm>

http://www.upm.es/innovacion/calidad/documentos/Gestion_Procesos.ppt

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

<http://www.quito-turismo.gob.ec>

<http://www.sri.gov.ec>

<http://www.quito.gob.ec>

<http://www.bestrecetas.com/cocina-marroqui-arabe/index.1.html>

ANEXO NO. 1: MENÚ



La esencia de la cultura de Medio Oriente está en la hospitalidad en compartir con amigos y familia en una mesa llena de la mejor comida. El arte de esta gastronomía ha pasado de generación en generación en la familia. Todos sus secretos, años de dedicación y paciencia hasta obtener la sazón perfecta permiten que nuestro clientes viajen a Medio Oriente a través de sus paladares. Queremos que la gente se sienta parte de Alzahara . Nuestro objetivo es superar las expectativas de nuestros clientes. Que disfruten de una comida espectacular con un servicio de primera.

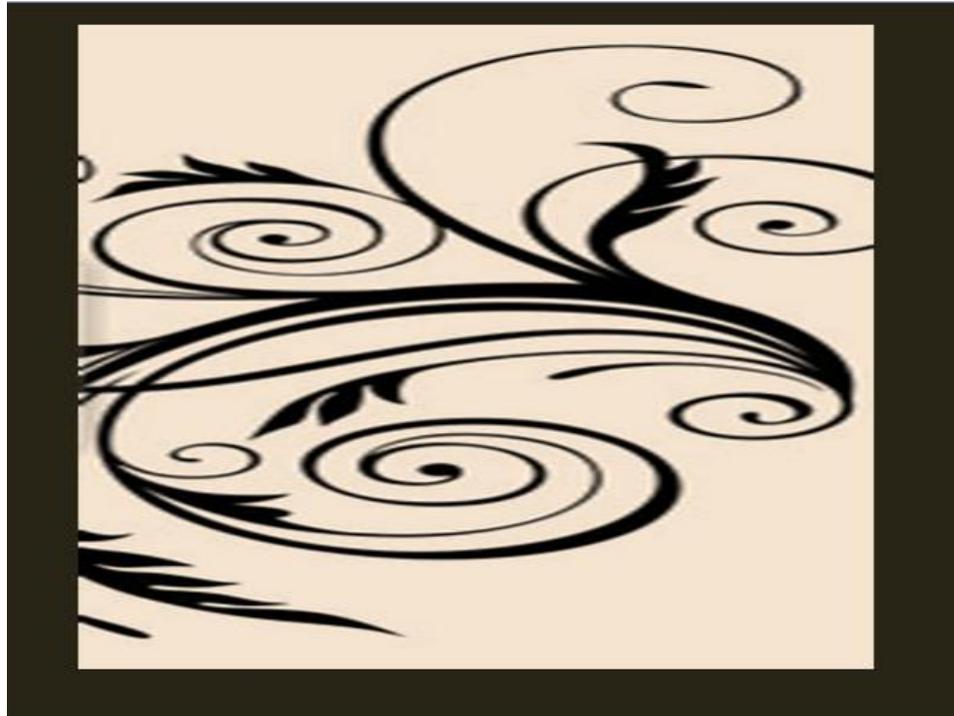


@alzaharaquito



www.facebook.com/restaurantealzahara

أهلاً وسهلاً
¡Bienvenidos!



-  **Babaganush** 4,55 usd
Puré de berenjenas ahumadas con tahini* servido con pan pita y aceite de oliva.
-  **Hummus** 4,69 usd
Puré de garbanzo con tahini* servido con pan pita y aceite de oliva.
-  **Empanadas de acelga** 4,20 usd
Empanadas de harina rellenas de acelga (6 empanadas).



 **Platos vegetarianos**

 **Platos normales**

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

*Salsa de ajonjolí

-  **FATUSH** **4,74 usd**
Ensalada fresca de lechuga, tomate, pepino y cebolla con vinagreta de hierba buena.
-  **TABBULE** **5,09 usd**
Ensalada de trigo, tomate, perejil y cebolla servida con hojas de lechuga.
-  **ENSALADA DE TRIGO Y LENTEJA** **4,30 usd**
Ensalada de trigo y lenteja acompañada de limón.
-  **ENSALADA DE BERENJENA Y TOMATE** **4,32 usd**
Ensalada de berenjena y tomate.



 **Platos vegetarianos**

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

 **Platos normales**

-  **KIPPE** **6,52 usd**
Bolas de carne de res molidas con trigo, fritas y servidas con tahini.
-  **FALAFEL** **4,40 usd**
Croquetas de garbanzo molido con especias, fritas y servidas con tahini.
-  **KIPPE CRUDO** **6,43 usd**
Croquetas de garbanzo molido con especias, y servidas con tahini.



 **Platos vegetarianos**

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

 **Platos normales**

HOJAS DE UVA **8,57 usd**
Arroz y carne de borrego, enrollados en hojas de uva y servidos con chuleta de borrego y yogurt natural.

HOJAS DE COL **8,18 usd**
Arroz y carne de borrego, enrollados en hojas de col y servidas con extracto de limón.

SOPA ÁRABE DE ALBONDIGAS **5,78 usd**
Albondigas de carne molida en una sopa con especias del Medio Oriente.



Platos vegetarianos

Platos normales

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

MENSAFH **8,88 usd**
Arroz preparado con canela, cardamomo y especias del Medio Oriente, mezclado con carne molida de res, pechuga de pollo desmenuzada, almendras, pan árabe tostado y servido con yogurt con ajo.

MARMAÓN **5,88 usd**
Fideos especiales árabes en forma redonda, acompañados con una salsa preparada con pasta de tomate y especias, acompañado de pollo

SOPA DE POLLO Y CARDAMOMO **5,10 usd**
Sopa de pollo acompañada con cardamomo.



Platos vegetarianos

Platos normales

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

- 
SHISBARAK **6,83 usd**
 Sopa de yogurt servida con ravioles de carne.
- 
KAFTA **6,83 usd**
 Carne de res molida con perejil, asada en la parrilla, envuelta en una masa delgada de trigo y servida con tahini.
- 
ARROZ CON COLIFLOR **5,13 usd**
 Arroz con coliflor acompañado con yogurt natural y condimentos.
- 
SOPA DE YOGURT Y LENTEJA **5,18 usd**
 Sopa de yogurt acompañada de lenteja y fideos.



 **Platos vegetarianos**

Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

 **Platos normales**



- BURMA** **5,45 usd**
 Dulce preparado en masa especial de fideos, relleno de pistacho o nueces y bañado en miel de azares (4 porciones).
- MAMUL** **5,39 usd**
 Dulce hecho a base de sémola, relleno de nueces y cubierto con azúcar impalpable (4 porciones).
- TAMER** **5,39 usd**
 Dulce hecho a base de sémola, relleno de dátiles (4 porciones).
- MAMURA** **5,45 usd**
 Dulce caliente hecho con masa de hojaldre, relleno de queso mozzarella y bañado en miel de azares (4 porciones).
- GRAIVE** **5,39 usd**
 Dulce de mantequilla (4 porciones).



Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio

- BAKLAVA** **5,39 usd**
 Dulce hecho con masa filo, relleno de nueces molidas y bañado en miel de azares (4 porciones).
- HELADO DE PISTACHO** **5,66 usd**
 Helado cremoso con pedazos de pistacho servido en tulipán.
- ARISE** **5,66 usd**
 Pastel de sémola de trigo con miel de azares (4 porciones).



Todos nuestros precios incluyen IVA y servicio



BEBIDAS		CAFÉS Y TES	
Gaseosas	2,63 usd	Café con cardamomo	3,46 usd
Aguas	2,37 usd	Café sin cardamomo	2,22 usd
Cervezas (vaso)	2,22 usd	Té	2,17 usd
Arak	2,63 usd	Aguas aromáticas	2,16 usd
JUGOS	2,47 usd	JUGOS ESPECIALES	2,22 usd
Mora		Frutilla con Naranja	
Frutilla		Guanábana con mora	
Guanábana		Limonada Alzahara (Limón y Menta)	
Piña		Piña (Limón y Menta)	
Melón			
Naranja			
Naranjilla			
Maracuyá			
Sandia			
Limonada			



Cordero y Tamayo (esquina)
(593) 2530 – 325
www.restaurantealzahara.com

ANEXO NO. 2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Tema: Proyecto de Creación de un Restaurante de Comida Árabe.

Género:

1. ¿Su rango de edad está entre?

18-25 años 33-39 años
26-32 años 40 en adelante

2. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?

Una vez Dos veces Tres veces
Cuatro veces más

3. ¿Cuándo va a un restaurante con quién suele ir acompañado?

Sólo Colegas de trabajo Pareja
Familia Grupos de amigos

4. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Califique del 1-5 (siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia)

Árabe Colombiana China Ecuatoriana
Japonesa Mexicana Italiana Otras
(especifique)
Argentina Peruana Comida rápida _____

5. ¿Qué características considera importantes al momento de seleccionar el lugar donde comer?

Precio Calidad
Ubicación / Sector Ambiente
Servicio Sabor

6. ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida árabe?

SI NO

7. ¿Ha visitado alguna vez un lugar donde le ofrezcan comida árabe en la ciudad de Quito? (Si la respuesta es Si mencione el lugar)

SI _____ NO

8. ¿Con qué frecuencia va un restaurante de Comida Árabe?

Diario Semanalmente Quincenalmente
Mensualmente Bimensualmente Trimestralmente
Nunca

9. ¿Le gustaría que el Restaurante cuente con la decoración y algunos de los rasgos culturales de Medio Oriente?

SI NO Me es indiferente

10. ¿Cuál es su rango de gasto cuando usted come en un Restaurante?

\$ 10 a 15

\$30 a 35

\$20 a 25

\$40 a 45

Gracias por tomarse unos minutos para responder esta encuesta.

ANEXO NO. 3: TABULACIÓN Y RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA

GÉNERO: MASCULINO - FEMENINO		
GÉNERO	ENCUESTAS	PORCENTAJE (%)
Masculino	45	45%
Femenino	55	55%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



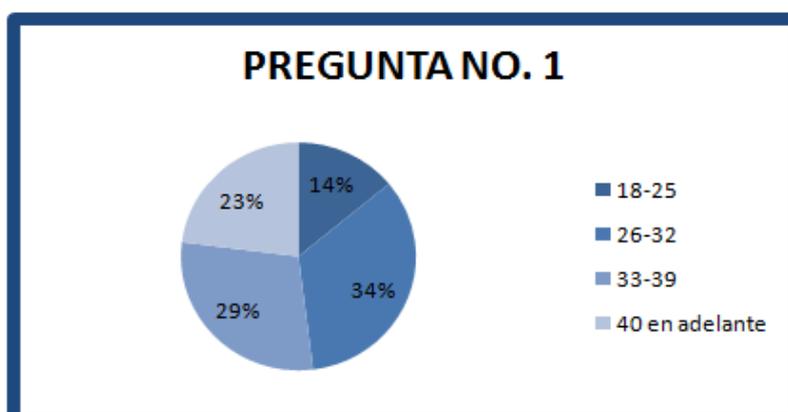
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

PREGUNTA NO. 1 - Su rango de edad está entre?						
GÉNERO	RANGO				ENCUESTAS	PORCENTAJE (%)
	18-25	26-32	33-39	40 en adelante		
Masculino	8	14	13	10	45	45%
Femenino	6	20	16	13	55	55%
Total	14	34	29	23	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

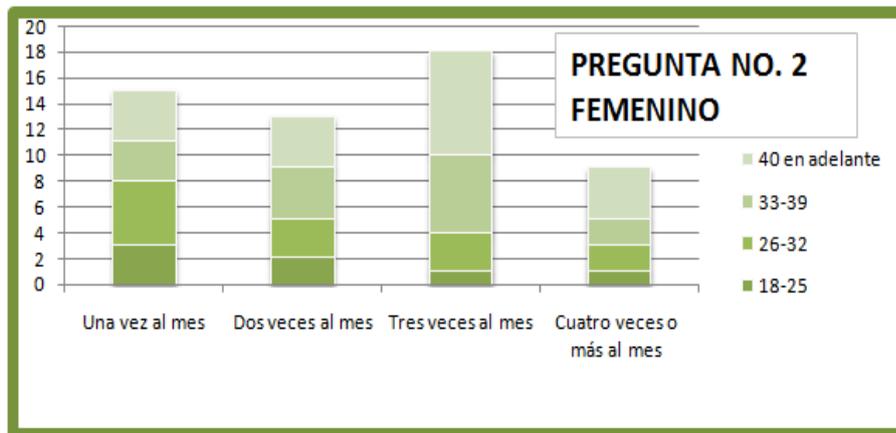
Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 2 - Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Frecuencia			
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cuatro veces o más al mes
18-25	3	2	1	1
26-32	5	3	3	2
33-39	3	4	6	2
40 en adelante	4	4	8	4
Total	15	13	18	9

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

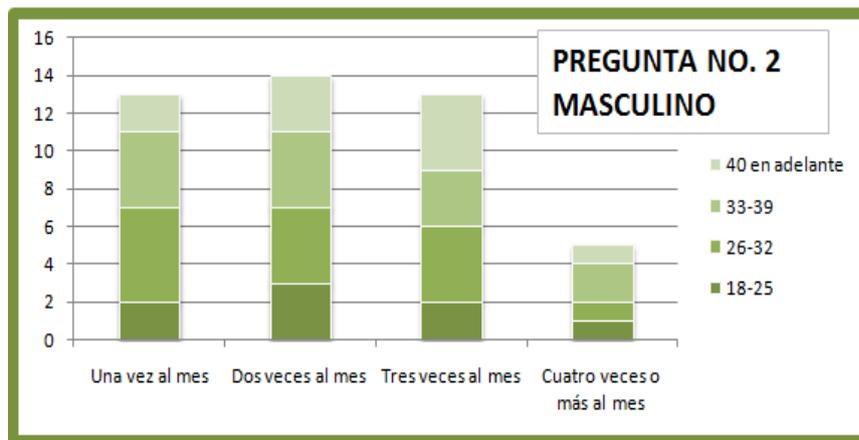
Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 2 - Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Frecuencia			
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cuatro veces o más al mes
18-25	2	3	2	1
26-32	5	4	4	1
33-39	4	4	3	2
40 en adelante	2	3	4	1
Total	13	14	13	5

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

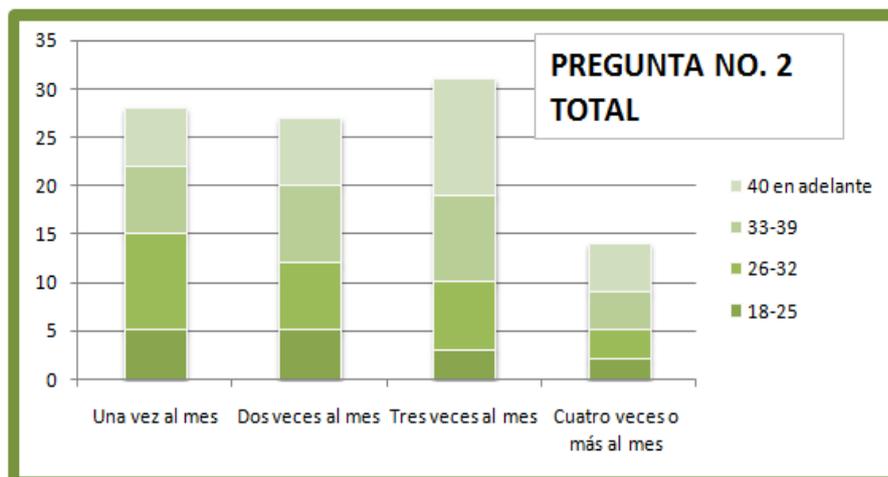
Elaboración: El Autor

TOTAL

PREGUNTA NO. 2 - Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Frecuencia			
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cuatro veces o más al mes
18-25	5	5	3	2
26-32	10	7	7	3
33-39	7	8	9	4
40 en adelante	6	7	12	5
Total	28	27	31	14

Fuente: Investigación de campo

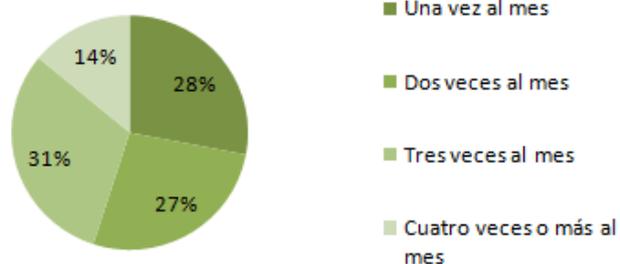
Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

PREGUNTA NO. 2 - FRECUENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

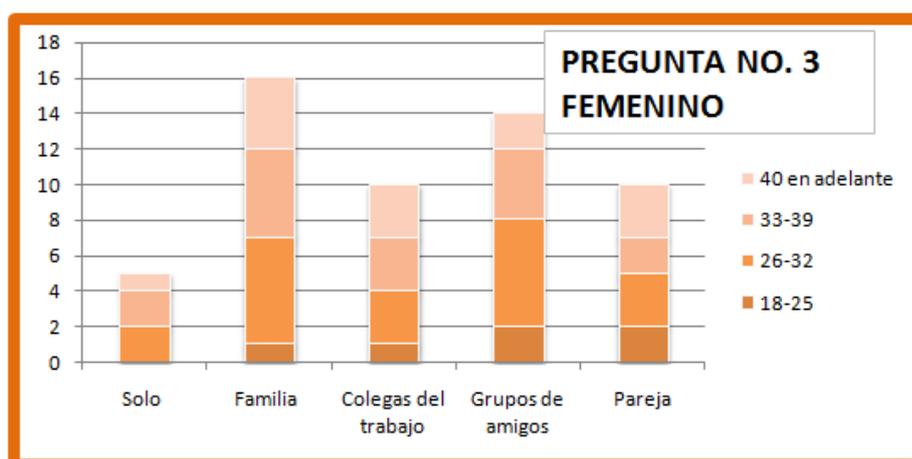
FEMENINO

PREGUNTA NO. 3 - Cuándo va a un restaurante con quién suele ir acompañado?

RANGO DE EDAD	Preferencia al acudir al restaurante				
	Solo	Familia	Colegas del trabajo	Grupos de amigos	Pareja
18-25	0	1	1	2	2
26-32	2	6	3	6	3
33-39	2	5	3	4	2
40 en adelante	1	4	3	2	3
Total	5	16	10	14	10

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

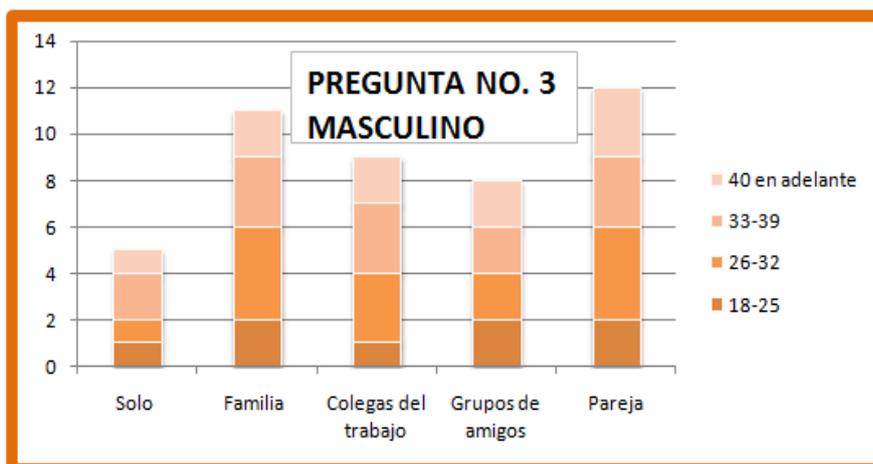
Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 3 - Cuándo va a un restaurante con quién suele ir acompañado?					
RANGO DE EDAD	Preferencia al acudir al restaurante				
	Solo	Familia	Colegas del trabajo	Grupos de amigos	Pareja
18-25	1	2	1	2	2
26-32	1	4	3	2	4
33-39	2	3	3	2	3
40 en adelante	1	2	2	2	3
Total	5	11	9	8	12

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

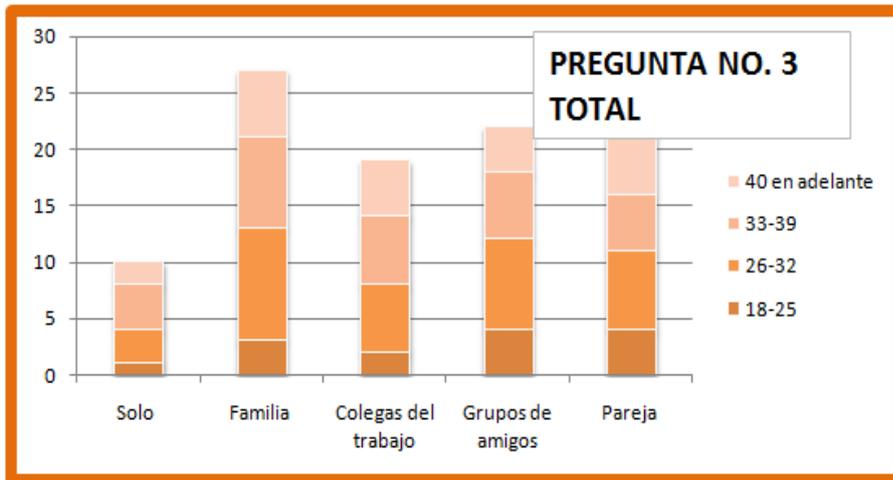
Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 3 - Cuándo va a un restaurante con quién suele ir acompañado?					
RANGO DE EDAD	Preferencia al acudir al restaurante				
	Solo	Familia	Colegas del trabajo	Grupos de amigos	Pareja
18-25	1	3	2	4	4
26-32	3	10	6	8	7
33-39	4	8	6	6	5
40 en adelante	2	6	5	4	6
Total	10	27	19	22	22

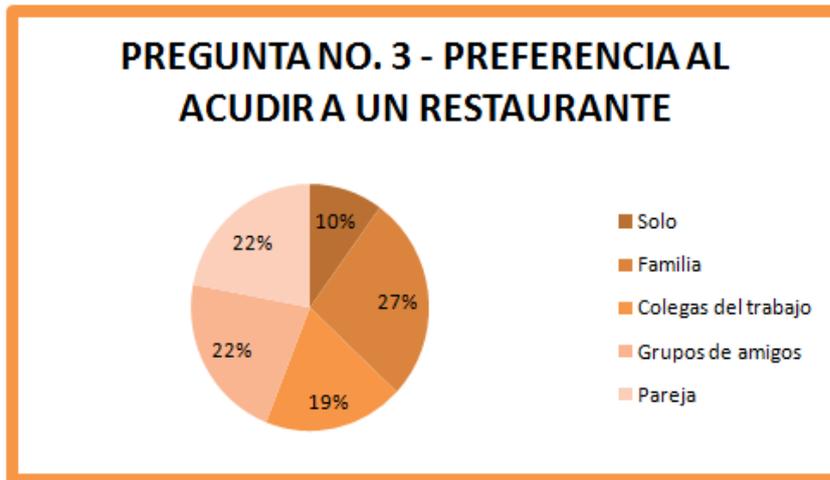
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 4 - Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Califique del 1-5 siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia

RANGO DE EDAD	Preferencia tipo de comida										
	Árabe	Japonesa	Argentina	Colombiana	Mexicana	Peruana	China	Italiana	Comida Rápida	Ecuatoriana	Otras
18-25	14	13	15	5	22	1	10	1	5	3	1
26-32	29	29	31	28	54	23	32	24	19	26	9
33-39	25	22	21	39	23	28	31	15	13	19	1
40 adelante	10	19	23	16	29	11	16	16	27	24	5
Total	78	83	90	88	128	63	89	56	64	72	16
Porcentaje	9,45%	10,06%	10,91%	10,67%	15,52%	7,64%	10,79%	6,79%	7,76%	8,73%	1,94%

Fuente: Investigación de campo

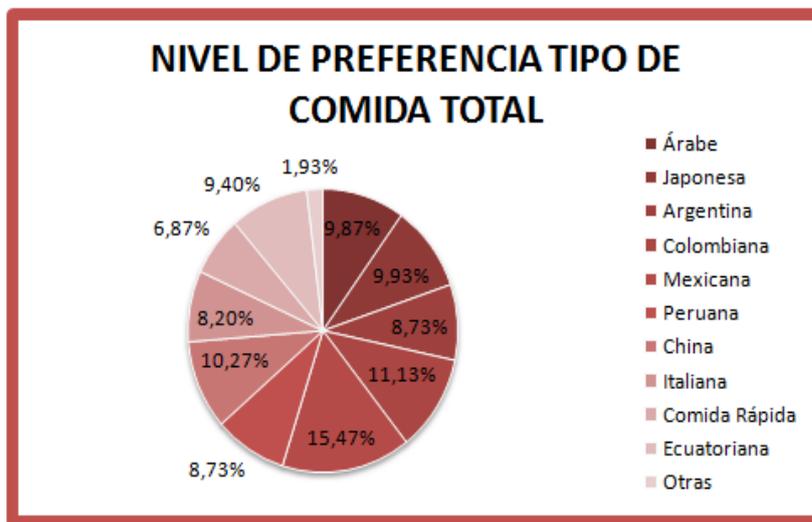
Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 4 - Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Califique del 1-5 siendo 5 de mayor preferencia y 1 de menor preferencia											
RANGO DE EDAD	Preferencia tipo de comida										
	Árabe	Japonesa	Argentina	Colombiana	Mexicana	Peruana	China	Italiana	Comida Rápida	Ecuatoriana	Otras
18-25	29	22	17	14	46	7	19	21	13	21	1
26-32	54	43	48	54	82	52	53	35	32	58	9
33-39	38	39	32	64	52	47	54	35	29	29	13
40 adelante	27	45	34	35	52	25	28	32	29	33	6
Total	148	149	131	167	232	131	154	123	103	141	29
Porcentaje	9,87%	9,93%	8,73%	11,13%	15,47%	8,73%	10,27%	8,20%	6,87%	9,40%	1,93%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

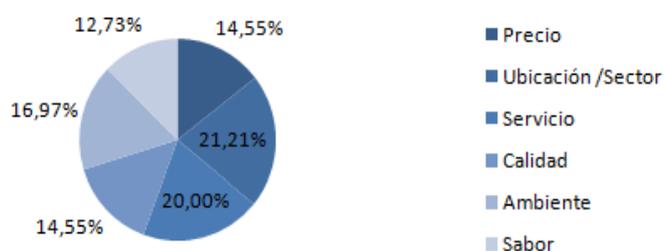
FEMENINO

PREGUNTA NO. 5 - Qué características considera importantes al momento de seleccionar un lugar donde comer?						
RANGO DE EDAD	Características importantes del lugar de comida					
	Precio	Ubicación /Sector	Servicio	Calidad	Ambiente	Sabor
18-25	2	4	6	2	3	1
26-32	9	16	10	10	7	8
33-39	6	10	9	8	9	6
40 adelante	7	5	8	4	9	6
Total	24	35	33	24	28	21
Porcentaje	14,55%	21,21%	20,00%	14,55%	16,97%	12,73%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Características importantes del lugar de comida - Femenino



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

MASCULINO

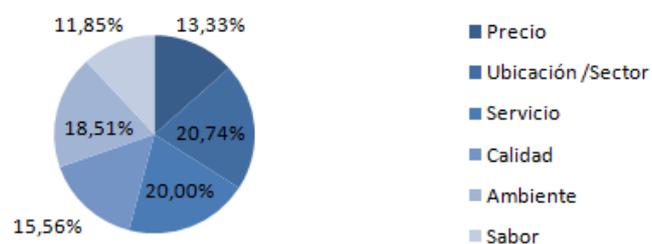
PREGUNTA NO. 5 - Qué características considera importantes al momento de seleccionar un lugar donde comer?

RANGO DE EDAD	Características importantes del lugar de comida					
	Precio	Ubicación /Sector	Servicio	Calidad	Ambiente	Sabor
18-25	5	4	5	2	5	3
26-32	4	7	9	8	9	5
33-39	6	11	7	5	5	5
40 adelante	3	6	6	6	6	3
Total	18	28	27	21	25	16
Porcentaje	13,33%	20,74%	20,00%	15,56%	18,51%	11,85%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Características importantes del lugar de comida - Masculino



Fuente: Investigación de campo

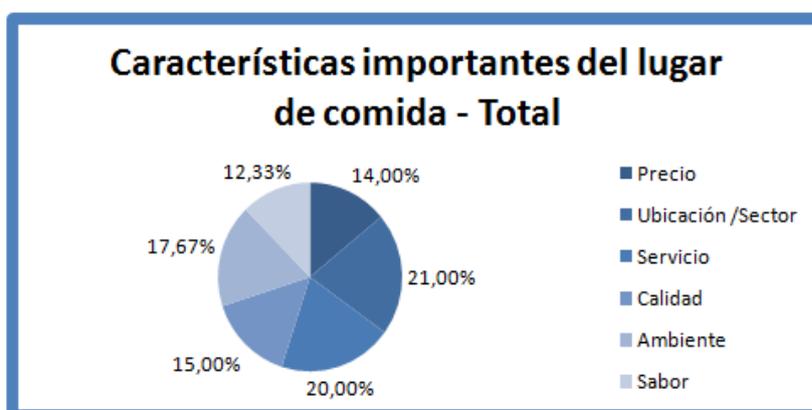
Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 5 - Qué características considera importantes al momento de seleccionar un lugar donde comer?						
RANGO DE EDAD	Características importantes del lugar de comida					
	Precio	Ubicación /Sector	Servicio	Calidad	Ambiente	Sabor
18-25	7	8	11	4	8	4
26-32	13	23	19	18	16	13
33-39	12	21	16	13	14	11
40 adelante	10	11	14	10	15	9
Total	42	63	60	45	53	37
Porcentaje	14,00%	21,00%	20,00%	15,00%	17,67%	12,33%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 6 - Estaría usted dispuesto a probar la comida árabe?		
RANGO DE EDAD	Comida árabe	
	SI	NO
18-25	5	1
26-32	18	2
33-39	15	1
40 en adelante	11	2
Total	49	6

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Probaría comida árabe - Femenino



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 6 - Estaría usted dispuesto a probar la comida árabe?		
RANGO DE EDAD	Comida árabe	
	SI	NO
18-25	7	1
26-32	12	2
33-39	12	1
40 en adelante	9	1
Total	40	5

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Probaría comida árabe - Masculino



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 6 - Estaría usted dispuesto a probar la comida árabe?		
RANGO DE EDAD	Comida árabe	
	SI	NO
18-25	12	2
26-32	30	4
33-39	27	2
40 en adelante	20	3
Total	89	11

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 7 - Ha visitado alguna vez un lugar donde le ofrezcan comida árabe en la ciudad de Quito?				
RANGO DE EDAD	Lugar que han visitado			
	BAALBEK	EL ÁRABE	BEIRUT	NINGUNO
18-25	1	1	0	4
26-32	3	1	0	16
33-39	2	2	2	10
40 en adelante	3	1	2	7
Total	9	5	4	37

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

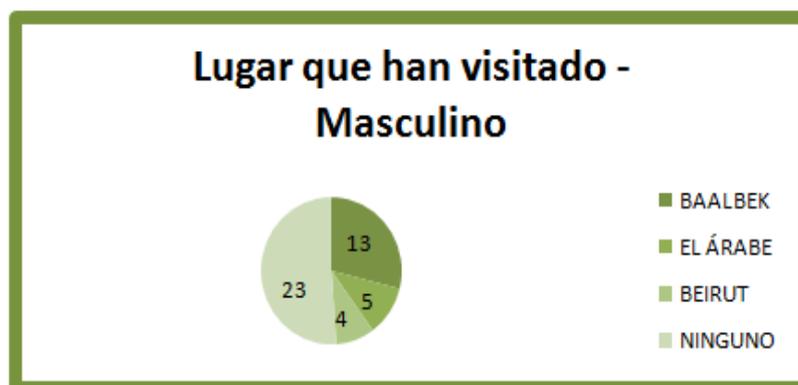
Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 7 -Ha visitado alguna vez un lugar donde le ofrezcan comida árabe en la ciudad de Quito?				
RANGO DE EDAD	Lugar que han visitado			
	BAALBEK	EL ÁRABE	BEIRUT	NINGUNO
18-25	2	1	1	4
26-32	4	2	2	6
33-39	4	1	1	7
40 en adelante	3	1	0	6
Total	13	5	4	23

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 7 - Ha visitado alguna vez un lugar donde le ofrezcan comida árabe en la ciudad de Quito?				
RANGO DE EDAD	Lugar que han visitado			
	BAALBEK	EL ÁRABE	BEIRUT	NINGUNO
18-25	3	2	1	8
26-32	7	3	2	22
33-39	6	3	3	17
40 en adelante	6	2	2	13
Total	22	10	8	60

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

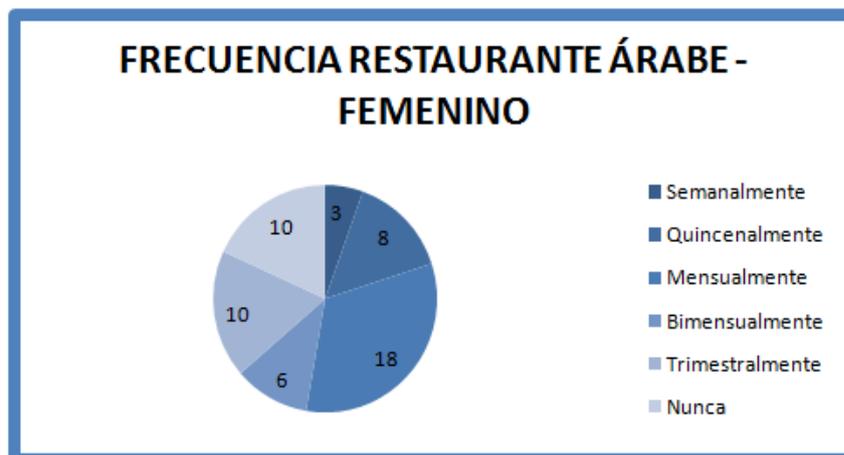
Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 8 - Con qué frecuencia va a un restaurante de comida árabe?						
RANGO DE EDAD						
	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Bimensualmente	Trimestralmente	Nunca
18-25	1	1	1	1	1	1
26-32	1	2	6	2	5	4
33-39	1	3	4	2	2	3
40 adelante	0	2	7	1	2	2
Total	3	8	18	6	10	10
Porcentaje	5,45%	14,55%	32,73%	10,91%	18,18%	18,18%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 8 - Con qué frecuencia va a un restaurante de comida árabe?						
RANGO DE EDAD						
	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Bimensualmente	Trimestralmente	Nunca
18-25	0	2	3	2	0	1
26-32	1	3	5	2	2	1
33-39	0	1	3	4	2	3
40 adelante	0	1	2	2	2	3
Total	1	7	13	10	6	8
Porcentaje	2,22%	15,56%	28,89%	22,22%	13,33%	17,78%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

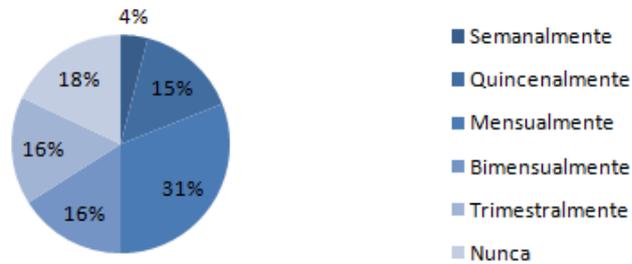
Total

PREGUNTA NO. 8 - Con qué frecuencia va a un restaurante de comida árabe?						
RANGO DE EDAD						
	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Bimensualmente	Trimestralmente	Nunca
18-25	1	3	4	3	1	2
26-32	2	5	11	4	7	5
33-39	1	4	7	6	4	6
40 adelante	0	3	9	3	4	5
Total	4	15	31	16	16	18
Porcentaje	4,00%	15,00%	31,00%	16,00%	16,00%	18,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FRECUENCIA RESTAURANTE ÁRABE - TOTAL



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FEMENINO

PREGUNTA NO. 9 - Le gustaría que el Restaurante cuente con la decoración y algunos rasgos culturales del Medio Oriente?

RANGO DE EDAD	DECORACIÓN RESTAURANTE		
	SI	NO	ME ES INDIFERENTE
18-25	3	0	3
26-32	12	2	6
33-39	11	0	4
40 en adelante	11	0	3
Total	37	2	16

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

DECORACIÓN RESTAURANTE - FEMENINO



Fuente: Investigación de campo

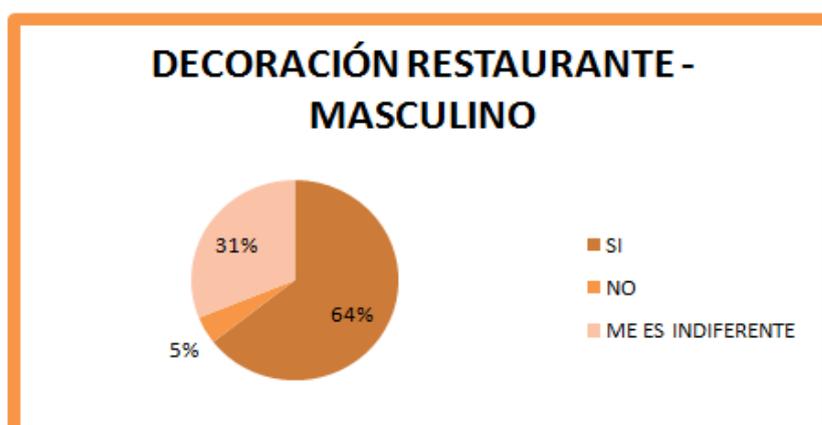
Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 9 - Le gustaría que el Restaurante cuente con la decoración y algunos rasgos culturales del Medio Oriente?			
RANGO DE EDAD	DECORACIÓN RESTAURANTE		
	SI	NO	ME ES INDIFERENTE
18-25	5	1	2
26-32	9	0	5
33-39	10	0	3
40 en adelante	5	1	4
Total	29	2	14

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 9 - Le gustaría que el Restaurante cuente con la decoración y algunos rasgos culturales del Medio Oriente?			
RANGO DE EDAD	DECORACIÓN RESTAURANTE		
	SI	NO	ME ES INDIFERENTE
18-25	8	1	5
26-32	21	2	11
33-39	21	0	7
40 en adelante	16	1	7
Total	66	4	30

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

DECORACIÓN RESTAURANTE - TOTAL



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

FEMENINO

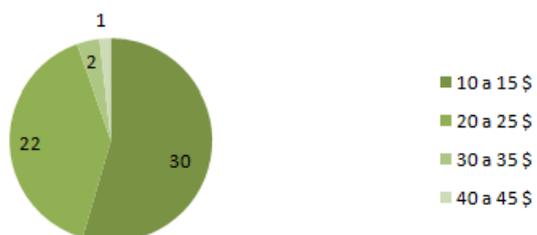
PREGUNTA NO. 10 - Cuál es rango de gasto cuando usted come en un restaurante?

RANGO DE EDAD	RANGO DE GASTO			
	10 a 15 \$	20 a 25 \$	30 a 35 \$	40 a 45 \$
18-25	3	2	1	0
26-32	11	8	0	1
33-39	8	8	0	0
40 en adelante	8	4	1	0
Total	30	22	2	1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

RANGO DE GASTO - FEMENINO



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

MASCULINO

PREGUNTA NO. 10 - Cuál es rango de gasto cuando usted come en un restaurante?				
RANGO DE EDAD	RANGO DE GASTO			
	10 a 15 \$	20 a 25 \$	30 a 35 \$	40 a 45 \$
18-25	5	3	0	0
26-32	7	6	1	0
33-39	8	5	0	0
40 en adelante	2	4	3	1
Total	22	18	4	1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

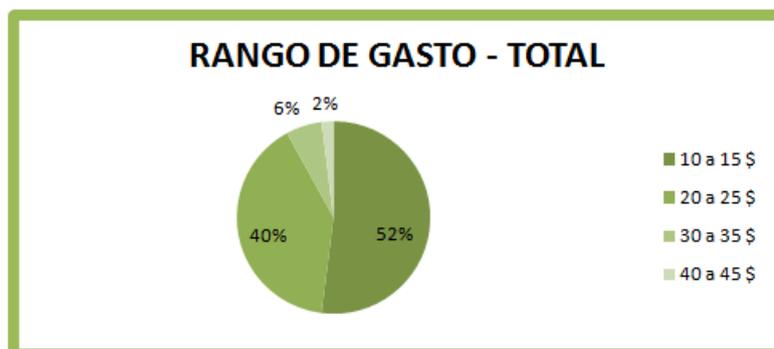
Elaboración: El Autor

Total

PREGUNTA NO. 10 - Cuál es rango de gasto cuando usted come en un restaurante?				
RANGO DE EDAD	RANGO DE GASTO			
	10 a 15 \$	20 a 25 \$	30 a 35 \$	40 a 45 \$
18-25	8	5	1	0
26-32	18	14	1	1
33-39	16	13	0	0
40 en adelante	10	8	4	1
Total	52	40	6	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

ANEXO NO. 4: RECETARIO

BABAGANUSH (3 porciones)



Ingredientes

250 gr berenjenas, dos dientes de ajo, el zumo de un limón, dos cucharaditas de sal, una cucharadita de aceite de oliva en cada plato, dos cucharadas de tahiní, un poco de pimentón para decorar cada plato.

Preparación

Partimos las berenjenas por la mitad longitudinalmente, espolvoreamos con sal la parte de la pulpa y dejamos que reposen 10 ó 15 minutos. Encendemos el horno. Después quitamos la sal y las secamos con papel absorbente. las asamos unos 20 minutos hasta que estén hechas y les quitamos la piel. Las ponemos en el vaso de la tritadora junto al zumo de limón, el ajo, una cucharada de tahiní, el aceite y la sal al gusto. Lo trituramos hasta que quede una crema fina, la ponemos en un plato extendida y espolvoreamos el pimentón en su defecto. Se come con pan de pita.

HUMMUS (3 porciones)



Ingredientes

200 gr de garbanzos cocidos, 1 cucharada de tahiní, 2 dientes de ajo, una cucharadita de aceite de oliva en cada plato, el zumo de un limón, dos cucharaditas de sal, y pimentón en cada plato.

Preparación

Triturar los garbanzos en la procesadora. Añadir la pasta de sésamo, el ajo pelado, aceite de oliva, jugo de *limón*, y sal. Procesar hasta obtener una crema homogénea. Añadir un poco del agua de cocción de los garbanzos de ser necesario.

Servir el hummus extendido sobre un plato. Espolvorear con *pimentón* y rociar aceite de oliva. Pan pita

FATUSH (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de pepino, 250 gr de lechuga, 125 gr cebolla, 250 gr de

tomate, 100 gr rábano, 3 gr de perejil, 3 gr de hierba buena, tres cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, una cucharadita de zumak (especie árabe), zumo de un limón, tres cucharaditas de aceite de oliva. Pan pita

Preparación

Lavar y picar todas las verduras, poner en un recipiente y añadir todos los condimentos.

TABBULE (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de trigo, 6 gr de perejil, 4 gr de hierba buena, 250 gr de tomate, 125 gr cebolla, 250 gr pimiento, zumo de dos limones, tres cucharaditas de sal, una cucharadita de aceite de oliva, 250 gr de lechuga. Pan pita.

Preparación

Lavar y picar todas las verduras, poner en un recipiente y añadir todos los condimentos.

KIPPE (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de trigo, 800 gr de carne molida, 125 gr de cebolla, tres cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, dos cucharaditas de nuez moscada, dos cucharadas de harina. Aceite vegetal.

Preparación

Lave varias veces el trigo, luego escurra hasta que este seco y por último condimente con sal, mezcle y deje reposar unos veinte min.

Pele y corte la cebolla en brunoise. En una sartén caliente con aceite de oliva saltee la cebolla hasta dorarla levemente, luego agregue la carne picada, mezcle y sazone con sal, pimienta y nuez moscada, mezcle y deje cocinar durante 15 minutos más aproximadamente. Retire y deje enfriar. Coloque el trigo en un recipiente junto con la harina, mezcle bien hasta conseguir una masa uniforme, agregue mas harina de ser necesario, luego amase.

FALAFEL (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de garbanzo remojado de un día para otro, 125 gr de cebolla, dos dientes de ajo finamente picados, 6 gramos de perejil, 2 cucharaditas de comino molido, 2 gr de culantro, tres

cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, dos cucharadas de harina. Aceite vegetal.

Procedimiento

Escurremos los garbanzos y los echamos en el procesador de alimentos, picamos toscamente. Agregamos la cebolla, el ajo, el perejil, el comino, el culantro, la sal, el polvo de hornear y la pimienta. Procesamos hasta que quede finamente picado.

Colocamos la mezcla en un tazón y agregamos harina. Nos humedecemos las manos y formamos pequeñas bolitas que luego presionamos para obtener croquetas de unos 7 cm. de diámetro.

En una sartén antiadherente vertemos aceite vegetal hasta aproximadamente 1.5 cm sobre el fondo. Calentamos a fuego medio-alto y freímos los falafels por ambos lados hasta que se doren. Escurremos sobre papel toalla.

ENSALADA DE BERENJENA Y TOMATE (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de berenjenas, 250 gr de tomate, 125 gr de cebolla, una cucharada de vinagre, una cucharadita de aceite de oliva, sal y pimienta.

Procedimiento

Corta las berenjenas en rebanadas longitudinales y ásalas a la plancha de ambos lados hasta que estén doradas. Quítales la piel, córtalas en cubos y colócalas en una recipiente. Allí mismo añade tanto tomates como cebolla cortados en cubos no muy grandes. Condimenta con sal, pimienta, aceite de oliva y vinagre.

ENSALADA DE TRIGO Y LENTEJA (3 porciones)



Ingredientes

150 gr de trigo, 125 gr de cebolla, un limón, sal y 100 gr de lenteja.

Procedimiento

Hervir las lentejas hasta que estén tiernas y retirarlas, dejándolas enfriar. Preparas el trigo remojado y lo mezclas con las lentejas. Picas la cebolla en forma horizontal, incluyendo las partes verdes; hazlo de manera bien fina. Luego mézclala con las lentejas y el trigo, añadiendo un poco de sal, pimienta, zumo de limón y aceite de oliva.

EMPANADAS DE ACELGA (3 porciones)



Ingredientes

250 gr de acelga, 100 gr de levadura, 100 de harina, 75 gr de cebolla sal y aceite de oliva.

Procedimiento

Elaborar un masa con la levadura y la harina, darle forma y rellenar con acelga y cebolla picada con un poco de aceite de oliva y poner al horno por unos 15 minutos hasta que estén doradas.

HOJAS DE UVA (4 porciones)



Ingredientes

750 gr de arroz, 150 gr de hojas de uva, 1000 gr de carne borrego, 500 gr de carne molida, cuatro cucharaditas de sal, tres cucharaditas de pimienta, tres cucharaditas de nuez moscada, yogurt natural para acompañar.

Procedimiento

Hervir el arroz en agua hasta aproximadamente la mitad del tiempo que se necesita para hacerlo (10 minutos). Retirar del agua y reservar.

Mezcle todos los ingredientes del relleno.

Colocar las hojas de uva en agua salada hirviendo durante 5

minutos. Escurrir y secar con toallas de papel.

Cortar cada hoja en tres partes iguales. Hacer un recorte de ángulo desde la base de la hoja hacia los puntos.

Poner el relleno mezclado en cada hoja y cerrar.

Colocar las hojas juntas y apretadas, con la costura hacia abajo en una cazuela. Verter el caldo de carne de borrego en las hojas y tapar.

Poner en olla de presión a fuego medio durante ½ hora.

HOJAS DE COL (4 porciones)



Ingredientes

750 gr de arroz (1000 gramos), 750 gr de hojas de col, 1000 gr de carne borrego, 500 gr de carne molida, cuatro cucharaditas de sal, tres cucharaditas de pimienta, tres cucharaditas de nuez moscada, zumo de limón para acompañar.

Procedimiento

Hervir el arroz en agua hasta aproximadamente la mitad del tiempo que se necesita para hacerlo (10 minutos). Retirar del agua y reservar.

Mezcle todos los ingredientes del relleno.

Colocar las hojas de uva en agua salada hirviendo durante 5

minutos. Escurrir y secar con toallas de papel.

Cortar cada hoja en tres partes iguales. Hacer un recorte de ángulo desde la base de la hoja hacia los puntos.

Poner el relleno mezclado en cada hoja y cerrar.

Colocar las hojas juntas y apretadas, con la costura hacia abajo en una cazuela. Verter el caldo de carne de borrego en las hojas y tapar.

Poner en olla de presión a fuego medio durante ½ hora.

MENSAFH (14 porciones)



1000 gr de arroz, canela, cardamomo, especias medio oriente, 750 gr de carne molida, 1000 gr de pechuga de pollo, 200 gr de almendras, pan pita tostado, yogurt natural para acompañar. Aceite vegetal.

Procedimiento

Cocinar por unos diez minutos la pechuga de pollo, luego desmenuzarla.

Mezclar la carne molida y el arroz con todos los ingredientes y condimentos.

Partir en dos las almendras y luego en un sartén con aceite vegetal dorarlas.

Cortar el pan pita en trozos y luego tostarlo.

Por último cocinar durante 30 minutos.

SHISBARAK (4 porciones)



Ingredientes

1 litro de yogurt natural, 4 dientes de ajo, 4 gr de perejil, 4 gr de hierba buena, 3 cucharaditas de sal, 80 gr de harina, 2 huevos, 750 gramos de carne molida, 4 cucharadas de mantequilla, 4 cucharaditas de pimienta, aceite vegetal y de oliva.

Procedimiento

Poner el yogurt frío en una olla con el huevo y la mantequilla, revolviendo comenzar a calentar, cuando esté un poco caliente se lentamente aceite de oliva.

Simultáneamente elaborar los ravioles, para ello elaborar una masa con harina, huevos, sal y mantequilla, luego la carne molida en un sartén con aceite vegetal y cebolla picada calentar por unos 15 minutos, para luego ese relleno poner en cada masa en forma de sombreros.

Cuando comience a hervir se baja la flama y se agrega la hierbabuena el ajo y los ravioles (sombros).

Se sirve en platos soperos y se esparce un poco de la hierbabuena para adornar.

KAFTA (4 porciones)



Ingredientes

1200 gr de carne molida, perejil, 125 gr cebolla, hierba buena, 4 cucharaditas de sal, 3 cucharaditas de pimienta, especias medio oriente.

Procedimiento

En un bol mezclar la carne molida con el perejil y la cebolla previamente licuados con un poco de agua. Añadir el resto de los ingredientes y mezclar bien. Dividir la mezcla en bolitas de igual tamaño y formar “arepitas” o cilindros semejantes a salchichas, bien sea en pinchos o individuales. Cocinar a la plancha o a la parrilla.

MARMAÓN (4 porciones)



Ingredientes

250 gr de fideo especial árabe, cuatro cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, 125 gr de cebolla, 750 gr de pechuga de pollo, 250 gr de tomate.

Procedimiento

Poner a hervir el pollo con agua con tomate licuado, luego poner la cebolla en trozos, dejar por un cuarto de hora. En una olla aparte poner a cocinar el fideo por unos 15 minutos y estará listo para servir.

ARROZ CON COLIFLOR (4 porciones)



Ingredientes

750 gr de arroz, cuatro cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, 1000 gr de coliflor y medio litro de yogurt natural.

Procedimiento

Poner a cocinar el arroz con la coliflor con sal y pimienta por una media hora. Acompañar con yogurt natural.

SOPA DE YOGURT CON LENTEJA (4 porciones)



Ingredientes

Un litro de yogurt natural, cuatro cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, 100 gr de lenteja y 250 gr de fideo.

Procedimiento

Hervir el yogurt natural por 10 minutos luego añadir la lenteja, el fideo, sal y pimienta al gusto y dejar por otros diez minutos hasta que esté lista para servir.

SOPA DE POLLO Y CARDAMOMO (4 porciones)



Ingredientes

Un litro de agua, cuatro cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, tres cucharaditas de cardamomo, y 750 gr de pollo.

SOPA ÁRABE DE ALBONDIGAS (4 porciones)



Ingredientes

Un litro de agua, cuatro cucharaditas de sal, dos cucharaditas de pimienta, 750 gr de carne molida y 125 gr de cebolla.

Procedimiento

Con la carne molida y la cebolla hacer bolas de carne para acompañar a la sopa y dejar hervir por 30 minutos hasta que este listo para servir.

ANEXO NO. 5: COTIZACIÓN DE MAQUINARIA

Quito, 16 de Julio de 2012

Señores,

ALZAHARA

Tel: (593) 2530-325

Email: alzahara@hotmail.com



Presente.-

LISTA DE PRECIOS EQUIPOS PARA RESTAURANTE

Lunes, 16 de Julio de 2012

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	PRECIO
COCINA INDUSTRIAL DE 4 QUEMADORES, PLANCHA Y HORNO		
Cocina Industrial construidas en acero inoxidable, de fabricación nacional con cuatro quemadores de 40x40 cm, con llama piloto en cada quemador , con recolector de grasa, o desperdicios con un entrepaño para guardarutilería, con base en acero inoxidable, patas en acero inoxidable, con regatones importados para regular la nivelación, con plancha de 8 mm de acero inoxidable: Dimensión 122x60x90 cm		USD 2200
FREIDORA INDUSTRIAL		
Freidora construida en acero inoxidable, de fabricación nacional capacidad para 40 - 70 libras por hora, con control termostático para regular la temperatura, válvula unitrol y termo pila, incluye 2 canastillas estándar cromadas con mango plástico importadas capacidad calorífica 120.00 BTU , funcionamiento a gas patas tubulares en acero inoxidable con regatones importados para regular la nivelación, Dimensión 400x700x900mm		USD 1000
CAMPANA DE EXTRACCIÓN		
Campana de extracción construidas en acero inoxidable mate con 2 lámparas a prueba de vapor: Dimensión 220x80x50 cm		USD 1080
MESA DE TRABAJO CON UN POZO		
Mesa de trabajo con pozo Mesa de trabajo con espaldar sanitario de 17cm, y 1 pozo de, mesón. Estructura tubularen acero inoxidable con regatones de altura regulable. Dimensión 150x70x90		USD 800

BOTELLERO INDUSTRIAL		
Construidos en acero inoxidable, con puertas corredizas, los botelleros son los mejores almacenadores fríos para bebidas. Dimensiones: 240 cms		USD 600
CONGELADOR INDUSTRIAL		
Dos puertas, exterior en acero inoxidable o lámina pintada, pueden ser mixtos, un cuerpo refrigerante y el otro congelante, puertas sólidas. Dimensiones: 2 puertas 75 x 160 x 200 cms		USD 950
BALANZA ELECTRÓNICA		
Balanza electrónica capacidad 30 kg. Batería autorecargable		USD 100
LICUADORA INDUSTRIAL		
Vaso de acero inoxidable montado sobre una estructura fabricada en tubo cuadrado de una pulgada con sistema de rebatimiento, cuchillas heavy duty DE 1.5 mm.		USD 400
EXTRACTOR DE FRUTAS Y VEGETALES		
Extractor de frutas y vegetales eléctrico, acabado en acero inoxidable, expulsión manual del bagazo, capacidad de 25 lts x hora. Motor de 1/4 HP. 3540 RPM		USD 120
BATIDORA		
Batidora de acero inoxidable, con capacidad de 4 litros y una preparación de hasta 2 kg. Con recipiente adicional de la mitad de tamaño.		USD 100
LAVADORA DE VAJILLA		
Lavado programable, automático. La vajilla se lava uniformemente		USD 850

ATENTAMENTE,

METAL MACHINE CIA. LTDA

ING. JOSÉ ROSERO / TELF: 3281745 / 0956020500

*Los precios incluyen IVA e instalación. Pago: 70 % anticipo y 30 % entrega. Fecha a convenir.

LA CASA DE LA VAJILLA

Contacto: Patricia López

Telf: 2870306

Pago: 50 % anticipo y 50 % entrega

Cotización de vajilla y utensilios para restaurante. Los precios incluyen IVA

PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
 Plato Cuadrado para Picadas y Ensaladas	\$ 1,50	120	\$ 180,00
 Plato Ovalado para Platos Fuertes	\$ 1,75	150	\$ 262,50
 Plato Rectangular de Postres	\$ 1,25	120	\$ 150,00
 Plato para Sopa	\$ 1,50	120	\$ 180,00
 Tazas con plato	\$ 2,00	120	\$ 240,00
 Azucarera	\$ 3,00	10	\$ 30,00
 Bandeja para servir	\$ 8,00	10	\$ 80,00
 Salero y Pimentero	\$ 4,00	12	\$ 48,00
 Vasos	\$ 1,50	120	\$ 180,00
 Vasos - Shots	\$ 1,00	100	\$ 100,00
 Juego de Cubiertos (cada juego 25 unidades)	\$ 50,00	8	\$ 400,00
 Cucharas medidoras	\$ 4,00	1	\$ 4,00
 Juego de Ollas	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.004,50

ANEXO NO. 6: MUEBLES



SU FÁBRICA

Somos una fabrica con 18 años a su servicio

La materia prima utilizada en nuestros productos es de PRIMERA

Trabajamos con tapices nacionales e importados de excelente calidad

Todos los muebles que produce nuestra Fabrica tienen garantía real de 12 meses

Nuestra seriedad y cumplimiento avalan la permanencia de nuestra Empresa en el mercado a nivel nacional

ADICIONALMENTE ABRIMOS NUESTRO SERVICIO DE RESTAURACION DE SUS MUEBLES.- cotizamos el re lacado y re tapizado de sus muebles. Inicialmente estamos dando este servicio únicamente en la Provincia de Pichincha

B.C Muebles le ofrece



PRECIOS: SILLAS C/U (50 USD) – MESAS C/U (140 USD)

FORMAS DE PAGO

Efectivo - Depósito bancario - Tarjeta de crédito
**ACEPTAMOS TARJETA DE CRÉDITO DEL BANCO DEL
PICHINCHA A TODO EL PAIS**



Fecha a convenir, pago del 60 % anticipo y 40 % en la entrega.

El Total de su compra sería:

8 mesas – 1120 USD

48 sillas – 2400 USD

1 mesa especial – 150

1 silla especial – 60 usd

TOTAL: 3730 USD (incluye IVA)

Atentamente

Lorena Rodríguez

Asesora Comercial

(593) 2446789

ANEXO NO. 7: COSTO DE INSUMO POR PLATO

NOMBRE DEL PLATO	ENSALADA DE BERENJENA Y TOMATE				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr berenjenas	\$ 2.00	1000 gr	\$ 0.002	250	\$ 0.50
250 gr de tomate	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	500 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.003
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
Cucharada de vinagre	\$ 1.50	250 gr	\$ 0.01	28	\$ 0.17
Cucharadita de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	28	\$ 0.28
TOTAL					\$ 1.39
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.46

NOMBRE DEL PLATO	ENSALADA DE TRIGO Y LENTEJA				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
150 gr trigo	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	150	\$ 0.36
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	500 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.003
Dos limón	\$ 1.00	400 gr	\$ 0.003	200	\$ 0.50
100 gr de lenteja	\$ 1.50	500 gr	\$ 0.00	100	\$ 0.30
TOTAL					\$ 1.35
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.45

NOMBRE DEL PLATO	KIPPE CRUDO				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr trigo	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	250	\$ 0.60
800 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	800	\$ 5.84
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	500 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.003
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
Dos cucharaditas de nuez moscada	\$ 2.50	33 gr	\$ 0.08	2	\$ 0.15
TOTAL					\$ 6.92
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 2.31

NOMBRE DEL PLATO	EMPANADAS DE ACELGA				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr acelga	\$ 0.50	500 gr	\$ 0.001	250	\$ 0.25
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	500 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.003
Cucharadita de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	28	\$ 0.28
100 gr de levadura	\$ 2.00	1000 gr	\$ 0.00	100	\$ 0.20
100 gr de harina	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	100	\$ 0.24
75 gr de cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	75	\$ 0.11
TOTAL					\$ 1.09
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.36

NOMBRE DEL PLATO	BABAGANUSH				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr berenjenas	\$ 2.00	1000 gr	\$ 0.002	250	\$ 0.50
Dos dientes de ajo	\$ 1.00	100 gr	\$ 0.01	12.5	\$ 0.13
Un limón	\$ 1.00	400 gr	\$ 0.003	100	\$ 0.25
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Cucharadita de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	28	\$ 0.28
Dos cucharadas de tahiní	\$ 15.00	454 gr	\$ 0.03	8	\$ 0.26
Pimentón	\$ 2.75	33 gr	\$ 0.08	2	\$ 0.17
Pan Pita	\$ 1.50	30 gr	\$ 0.05	8	\$ 0.40
TOTAL					\$ 1.99
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.66

NOMBRE DEL PLATO	HUMMUS				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
200 gr garbanzo	\$ 2.22	500 gr	\$ 0.004	200	\$ 0.89
Dos dientes de ajo	\$ 1.00	100 gr	\$ 0.01	12.5	\$ 0.13
Un limón	\$ 1.00	400 gr	\$ 0.003	100	\$ 0.25
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Cucharadita de aceite de oliva	\$ 2.50	250 ml	\$ 0.01	28	\$ 0.28
Dos Cucharadas de tahiní	\$ 15.00	454 gr	\$ 0.03	8	\$ 0.26
Pimentón	\$ 2.75	33 gr	\$ 0.08	2	\$ 0.17
Pan Pita	\$ 1.50	30 gr	\$ 0.05	8	\$ 0.40
TOTAL					\$ 2.38
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.79

NOMBRE DEL PLATO	FATUSH				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr pepino	\$ 1.00	500 gr	\$ 0.0020	250	\$ 0.50
250 gr lechuga	\$ 0.50	500 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
250 gr de tomate	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
100 gr de rábano	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	100	\$ 0.15
3 gr de perejil	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	3	\$ 0.08
3 gr de hierba buena	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	3	\$ 0.08
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Un limón	\$ 1.00	400 gr	\$ 0.003	100	\$ 0.25
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
Tres cucharaditas de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	21	\$ 0.21
Pan Pita	\$ 1.50	30 gr	\$ 0.0500	8	\$ 0.40
TOTAL					\$ 2.49
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.83

NOMBRE DEL PLATO	TABBULE				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr trigo	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	250	\$ 0.60
250gr lechuga	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
250 gr de tomate	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
6 gr de perejil	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	6	\$ 0.15
4 gr de hierba buena	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	4	\$ 0.10
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Dos limones	\$ 1.00	400 gr	\$ 0.003	200	\$ 0.50
250 gr pimiento	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	500	\$ 0.75
Tres cucharaditas de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	21	\$ 0.21
Pan Pita	\$ 1.50	30 gr	\$ 0.0500	8	\$ 0.40
TOTAL					\$ 3.40
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 1.13

NOMBRE DEL PLATO	KIPPE				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr trigo	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	250	\$ 0.60
800 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	800	\$ 5.84
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
Dos cucharaditas de nuez moscada	\$ 2.50	33 gr	\$ 0.08	2	\$ 0.15
2 cucharadas de harina	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	4	\$ 0.01
100 gr de aceite vegetal	\$ 2.10	1000 gr	\$ 0.0021	100	\$ 0.21
TOTAL					\$ 7.14
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 2.38

NOMBRE DEL PLATO	FALAFEL				
PORCIONES	3				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr garbanzo	\$ 2.22	750 gr	\$ 0.0030	250	\$ 0.74
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
6 gr de perejil	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	6	\$ 0.15
2 gr de culantro	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	2	\$ 0.05
Dos cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	2	\$ 0.005
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
Dos dientes de ajo	\$ 1.00	100 gr	\$ 0.01	12	\$ 0.12
2 cucharadas de harina	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	4	\$ 0.01
100 gr de aceite vegetal	\$ 2.10	1000 gr	\$ 0.0021	100	\$ 0.21
TOTAL					\$ 1.61
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.54

NOMBRE DEL PLATO	HOJAS DE UVA				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
750 gr de arroz	\$ 0.85	1000 gr	\$ 0.0009	750	\$ 0.64
150 gr de hojas de uva	\$ 22.40	1000 gr	\$ 0.0224	150	\$ 3.36
1000 gr carne borrego	\$ 8.00	1200 gr	\$ 0.0067	1000	\$ 6.67
500 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	500	\$ 3.65
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Tres cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	3	\$ 0.20
Tres cucharaditas de nuez moscada	\$ 2.50	33 gr	\$ 0.08	3	\$ 0.23
Medio litro de yogurt natural	\$ 2.50	1000 gr	\$ 0.0025	500	\$ 1.25
TOTAL					\$ 16.00
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 4.00

NOMBRE DEL PLATO	HOJAS DE COL				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
750 gr de arroz	\$ 0.85	1000 gr	\$ 0.0009	750	\$ 0.64
750 gr de hojas de col	\$ 3.00	1000 gr	\$ 0.0030	750	\$ 2.25
1000 gr carne borrego	\$ 8.00	1200 gr	\$ 0.0067	1000	\$ 6.67
500 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	500	\$ 3.65
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Tres cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	3	\$ 0.20
Tres cucharaditas de nuez moscada	\$ 2.50	33 gr	\$ 0.08	3	\$ 0.23
Cuatro limones	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	1000	\$ 1.00
TOTAL					\$ 14.64
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 3.66

NOMBRE DEL PLATO	MENSAFH				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
1000 gr de arroz	\$ 0.85	1000 gr	\$ 0.0009	1000	\$ 0.85
150 gr de almendras	\$ 3.50	200 gr	\$ 0.0175	150	\$ 2.63
1000 gr pechuga de pollo	\$ 4.75	1000 gr	\$ 0.0048	1000	\$ 4.75
750 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	750	\$ 5.48
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Cuatro cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	3	\$ 0.20
Tres cucharaditas de cardamomo	\$ 7.20	33 gr	\$ 0.2182	3	\$ 0.65
Tres cucharaditas de canela	\$ 2.15	33 gr	\$ 0.07	3	\$ 0.20
25 gr de aceite vegetal	\$ 2.10	1000 gr	\$ 0.0021	25	\$ 0.05
Medio litro de yogurt natural	\$ 2.50	1000 gr	\$ 0.0025	500	\$ 1.25
Cuatro cucharaditas de especias arabi	\$ 8.30	33 gr	\$ 0.2515	4	\$ 1.01
TOTAL					\$ 17.07
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 4.27

NOMBRE DEL PLATO	SHISBARAK				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
Un litro de yogurt natural	\$ 2.50	1000 gr	\$ 0.0025	1000	\$ 2.50
4 dientes de ajo	\$ 1.00	100 gr	\$ 0.01	25	\$ 0.25
750 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	750	\$ 5.48
4 gr de perejil	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	4	\$ 0.10
4 gr de hierba buena	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	4	\$ 0.10
200 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	200	\$ 0.30
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
2 cucharadas de mantequilla	\$ 1.76	150 gr	\$ 0.012	6	\$ 0.070
Tres cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	3	\$ 0.20
Tres cucharaditas de nuez moscada	\$ 2.50	33 gr	\$ 0.08	3	\$ 0.23
80 gr de harina	\$ 1.20	500 gr	\$ 0.0024	80	\$ 0.19
2 huevos	\$ 2.60	1000 gr	\$ 0.0026	80	\$ 0.21
Tres cucharaditas de aceite de oliva	\$ 2.50	250 gr	\$ 0.01	21	\$ 0.21
50 gr de aceite vegetal	\$ 2.10	1000 gr	\$ 0.0021	50	\$ 0.11
TOTAL					\$ 9.95
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 2.49

NOMBRE DEL PLATO	KAFTA				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
1200 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	1200	\$ 8.76
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
4 gr de hierba buena	\$ 0.50	20 gr	\$ 0.0250	4	\$ 0.10
Tres cucharaditas de especias arabes	\$ 8.30	33 gr	\$ 0.2515	3	\$ 0.75
TOTAL					\$ 9.94
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 2.49

NOMBRE DEL PLATO	MARMAÓN				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
250 gr de fideo especial árabe	\$ 5.00	500 gr	\$ 0.0100	250	\$ 2.50
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
750 gr pechuga de pollo	\$ 4.75	1000 gr	\$ 0.0048	750	\$ 3.56
250 gr de tomate	\$ 1.00	1000 gr	\$ 0.0010	250	\$ 0.25
TOTAL					\$ 6.64
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 1.66

NOMBRE DEL PLATO	ARROZ CON COLIFLOR				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
750 gr de arroz	\$ 0.85	1000 gr	\$ 0.0009	750	\$ 0.64
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
1000 gr de coliflor	\$ 2.00	1000 gr	\$ 0.0020	1000	\$ 2.00
Medio litro de yogurt natural	\$ 2.50	1000 gr	\$ 0.0025	500	\$ 1.25
TOTAL					\$ 4.03
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 1.01

NOMBRE DEL PLATO	SOPA DE YOGURT Y LENTEJA				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
Litro de yogurt natural	\$ 2.50	1000 gr	\$ 0.0025	1000	\$ 2.50
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
100 gr de lenteja	\$ 1.50	500 gr	\$ 0.00	100	\$ 0.30
250 gr de fideo	\$ 2.50	500 gr	\$ 0.0050	250	\$ 1.25
TOTAL					\$ 4.19
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 1.05

NOMBRE DEL PLATO	SOPA DE POLLO Y CARDAMOMO				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
Litro de agua natural	\$ 2.50	5000 gr	\$ 0.0005	1000	\$ 0.50
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
Tres cucharaditas de cardamomo	\$ 7.20	33 gr	\$ 0.2182	3	\$ 0.65
750 gr de pollo	\$ 3.50	1000 gr	\$ 0.0035	750	\$ 2.63
TOTAL					\$ 3.92
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 0.98

NOMBRE DEL PLATO	SOPA ÁRABE DE ALBONDIGAS				
PORCIONES	4				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO USD	CANTIDAD	USD POR GRAMOS	TOTAL GRAMOS PLATO	COSTO DEL PLATO
Litro de agua natural	\$ 2.50	5000 gr	\$ 0.0005	1000	\$ 0.50
Cuatro cucharaditas de sal	\$ 0.80	350 gr	\$ 0.002	4	\$ 0.009
Dos cucharaditas de pimienta	\$ 2.20	33 gr	\$ 0.0667	2	\$ 0.13
750 gr de carne molida	\$ 7.30	1000 gr	\$ 0.0073	750	\$ 5.48
125 gr cebolla	\$ 1.50	1000 gr	\$ 0.0015	125	\$ 0.19
TOTAL					\$ 6.30
TOTAL PARA UNA PORCIÓN					\$ 1.58

ANEXO NO. 8: COTIZACIÓN DE INSUMOS

<h1 style="margin: 0;">Santorini</h1> <p style="margin: 5px 0 0 0;"><i>Propietaria: Elisav Haddad</i> Santorini Cía Ltda. Catering y Delicatessen</p>	<p style="margin: 0 0 0 0;"><small>Dirección: Av. Brasil y Manuel Beltrán</small> <small>Tel: 08 2393045</small> <small>Logo - Escudo</small></p>	<p style="margin: 0 0 0 0;"><small>RUC: 0018546731975</small> <small>ACTORISACIÓN: 1815745951</small> <small>FACTURA 0001-050</small> <small>% 0000048</small></p>
<p style="margin: 5px 0 0 0;"><small>Señal: SAMIR ZAIDAN</small></p> <p style="margin: 5px 0 0 0;"><small>Dirección: CORDERO Y TAMAYO</small></p> <p style="margin: 5px 0 0 0;"><small>Teléfono: 299.6970</small></p>	<p style="margin: 5px 0 0 0;"><small>Fecha: 27 de MAYO DE 2012</small></p> <p style="margin: 5px 0 0 0;"><small>C.P. + RUC: 1717468951001</small></p>	

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
33 GR	CARDAMOMO	6,34	6,34
500 GR	FIDEO ARABE	5,00	5,00
33 GR	ESPECIES ARABES	7,30	7,30
16	BURMAS, MAMUL	0,18	2,82
16	MAMUL, TAPIER	0,16	2,56
16	GRAIVE, BAKLAVA	0,16	2,56
16	ARISE	0,22	3,52

<i>Sum:</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 60%;">SUBTOTAL</td> <td style="width: 40%;">30,1</td> </tr> <tr> <td>IVA 18%</td> <td>3,61</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>33,71</td> </tr> </table>	SUBTOTAL	30,1	IVA 18%	3,61	TOTAL	33,71
SUBTOTAL	30,1						
IVA 18%	3,61						
TOTAL	33,71						

 Recibí Conforme	 Firma Autorizada
--	---

Santorini Cía Ltda. Catering & Delicatessen - RUC 0018546731975 - Av. SR 16, 1308 -
 Impreso Enero 2012 del 001-050 - Válido para su emisión Enero 2013
 ORIGINAL: CLIENTE - COPIA: EMISOR

ANEXO NO. 9: COTIZACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA



☎ PBX: (593 2) 323 8031 (QUITO - Matriz) (sazmatriz@saz.com.ec) PBX: (593 2) 245 6817 (QUITO - El Bosque)



IMPRESORA

Marca: Epson

Las impresoras de TM-U220 de Epson son compactas, confiables y rápidas, y ofrecen todas las características fáciles de utilizar que son importantes en ventas, restaurantes y a hospitales.

Las impresoras Epson TM-U220 son compactas, confiables, veloces y le ofrecen características únicas que son fáciles de usar y que son importantes y necesarias para tiendas, restaurantes e industrias en donde el cliente consuma y se requiera recibo. Las Epson TM-U220 son optimizadas para que el rendimiento del procesamiento sea más rápido e imprima recibos de alta velocidad, así que el cliente y las órdenes de cocina serán hechas más rápido. Para su mayor eficiencia, la TM-U220 (con reporte diario y auto cortador), todas ofrecen auto recargamiento de papel y dos opciones de color, impresión en negro y rojo hasta resaltado de ofertas que estén en especial o promoción, impresión de logotipos y papel de rollo ajustable que permite 58, 70 o 76 mm de ancho, para que usted tenga más flexibilidad y mayores ahorros.

\$357.49 usd (Incluye IVA)



NOTEBOOK

Marca: Acer

Genuine Windows® 7 Starter - Intel® Atom Processor Dual-Core N2600 (1.6GHz, 1MB L2 cache, 800MHz FSB) - 1GB DDR3 SDRAM - 320GB hard drive - 10.1 WSVGA CrystalBrite LCD display (1024 x 600) - Intel® GMA 3600 - Mobile Intel® NM10 Express - webcam -multi-gesture touchpad - 802.11b/g/n - 10/100 LAN - Multi-in-1 card reader - HDMI® - USB - 6-cell battery. (2 unidades)

\$836.70 usd (Incluye IVA)



TELÉFONO INALÁMBRICO

Marca: Engenius

El freestyl un teléfono a larga distancia ofrece a los usuarios un diseño de teléfono delgado y ligero, con un alcance de hasta 6 pisos de penetración en edificios, 25,000 pies cuadrados y 10 acres. El freestyl 1 es la elección perfecta para usuarios que no requieren de nuestra DuraFon resistente, pero prefiere algo con un poco más Styl.

\$201.32 usd (Incluye IVA)



CAJA REGISTRADORA

Marca: SAMSUNG

Caja Registradora Samsung con capacidad de 300 códigos.

\$410.00 usd (Incluye IVA)



TV 42 PULGADAS FULL HD **Marca: LG**

Comienza a disfrutar de Full HD 1080p con la serie LG LK450. Un atractivo televisor LCD con todas las últimas innovaciones y tecnología de altavoz invisible con las que podrá disfrutar de una imagen y sonido perfectamente armonizados entre sí. (3 unidades)

\$2941.80 usd (Incluye IVA)



IMPRESORA ALTA DEFINICIÓN **Marca: Epson**

Epson, la marca preferida por los fotógrafos profesionales. Obtén impresiones de Ultra alta definición fotográfica con el sistema Ultra High Definition con seis colores. Además de una insuperable calidad, ahora podrás imprimir fotos y textos con la más alta velocidad. Las nuevas tintas High Definition Photographic Ink, ofrecen imágenes con colores profundos y vibrantes y también son resistentes a los borrones, las rayas, el agua y la decoloración en papeles especiales Epson. (2 Unidades)

\$451.30 usd (Incluye IVA)

TOTAL : \$5198.61 usd (Incluye IVA)

ANEXO NO. 10: COTIZACIÓN DE UNIFORMES


DIRECCIÓN: DE LAS AVELLANAS E1-67
 Y PANAMERICANA NORTE
TELF: 02 2460431
 QUITO - ECUADOR
PRINTEXTIL CÍA LTDA. / INFO@PRINTEXTIL.COM

RUC: 0014563726234
AUTORIZACIÓN: 1123445567
FACTURA 2001-002
NO. 0000066

SEÑOR(ES): Samir Zaidán
DIRECCIÓN: Cordero y Tamayo
TELÉFONO: 2996970

FECHA: 24 de Mayo de 20
C.I. O RUC: 1717468951001

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
18	Camisetas polo negras con bordado	7,04	126,72
18	Pantalones de tela y pantalones para chef	10,56	190,08
6	Delantal para cocina con logo empresa	4,40	26,40
3	Uniforme de guardia completo	26,40	79,20

SON: cuatrocientos ochenta dólares

SUBTOTAL	422,40
IVA 12%	57,60
TOTAL	480


 RECIBÍ CONFORME


 FIRMA AUTORIZADA

Printextil Cía Ltda. Imprenta - BEC 0014563726234 - Aut SHU No. 1308 - Impreso Enero 2012 del 001-030 - Válida para su emisión Enero 2013
 ORIGINAL: CLIENTE - COPIA: ENSOB

ANEXO NO. 11: SUELDOS Y BENEFICIOS DEL PERSONAL DE ALZAHARA

SALARIOS Y BENEFICIOS DEL PERSONAL DE ALZAHARA								
No. Empleados	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL (11,5%)	COSTO ANUAL POR EMPLEADO	TOTAL AÑO 1
1	Cocineros	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 292,00	\$ 550,00	\$ 855,83	\$ 8.297,83	\$ 8.297,83
1	Asistentes de cocina	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
1	Cajeros	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
2	Meseros	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 9.116,24
1	Administrador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 292,00	\$ 450,00	\$ 706,33	\$ 6.848,33	\$ 6.848,33
1	Contador	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
1	Guardia	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 470,12	\$ 4.558,12	\$ 4.558,12
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS			\$ 29.520,00				\$ 37.936,76	\$ 42.494,88

No. Empleados	CARGO	HORAS SUPLEMENTARIAS DÍA	VALOR HORA	VALOR HORA SUPLEMENTARIA	HORAS SUPLEMENTARIAS ANUALES	TOTAL ANUAL SUPLEMENTARIAS
1	Cocineros	2	\$ 3,44	\$ 5,16	1920	\$ 9.900,00
1	Asistentes de cocina	2	\$ 1,83	\$ 2,74	1920	\$ 5.256,00
1	Cajeros	2	\$ 1,83	\$ 2,74	1920	\$ 5.256,00
2	Meseros	4	\$ 1,83	\$ 2,74	3840	\$ 10.512,00
1	Guardia de seguridad	2	\$ 1,83	\$ 2,74	1920	\$ 5.256,00
1	Administrador	2	\$ 2,19	\$ 3,28	1920	\$ 6.300,00
TOTAL		10			13440	\$ 42.480,00

TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
\$ 8.297,83	\$ 9.044,63	\$ 9.858,65	\$ 10.745,93	\$ 11.713,06
\$ 4.558,12	\$ 4.968,35	\$ 5.415,50	\$ 5.902,90	\$ 6.434,16
\$ 4.558,12	\$ 4.968,35	\$ 5.415,50	\$ 5.902,90	\$ 6.434,16
\$ 9.116,24	\$ 9.936,70	\$ 10.831,00	\$ 11.805,80	\$ 12.868,32
\$ 6.848,33	\$ 7.464,68	\$ 8.136,50	\$ 8.868,79	\$ 9.666,98
\$ 4.558,12	\$ 4.968,35	\$ 5.415,50	\$ 5.902,90	\$ 6.434,16
\$ 4.558,12	\$ 4.968,35	\$ 5.415,50	\$ 5.902,90	\$ 6.434,16
\$ 42.494,88	\$ 46.319,42	\$ 50.488,17	\$ 55.032,10	\$ 59.984,99
\$ 42.480,00	\$ 46.303,20	\$ 50.470,49	\$ 55.012,83	\$ 59.963,99
\$ 84.974,88	\$ 92.622,62	\$ 100.958,65	\$ 110.044,93	\$ 119.948,98

**ANEXO NO. 12: REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y
EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

**ANEXO 12.1: MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA
RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**DE MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura los señores: SALIM MARCELO Z Aidan Albuja, SAMIR ANDRÉS Z Aidan Albuja, MARÍA CRISTINA Z Aidan Albuja; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, solteros, domiciliados en esta ciudad; declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada ALZAHARA CIA. LTDA. La misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las

normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es ALZAHARA CIA. LTDA.

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Calles Cordero y Tamayo (esquina). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la venta de comidas y bebidas para consumo inmediato.

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de cinco años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de Veinte mil novecientos veinte y ocho 14/100 (36284.43 USD) dólares de los Estados Unidos de América), dividido en cinco participaciones sociales de Salim Zaidán (10.000 USD), Cristina Zaidán (8000 USD), Carlos Albuja (6000 USD), Juan Albuja (6000 USD), y Samir Zaidán (6284.43 USD) de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiriere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria

y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será

nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo

12 de la Ley de Compañías.

- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7° , 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

CAPITAL SOCIAL					
NOMBRE DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	NÚMERO DE PARTICIPACIÓN	CAPITAL TOTAL
Salim Zaidán	10000			27.56%	10000
Cristina Zaidán	8000			22.05%	8000
Carlos Albuja	6000			16.54%	6000
Juan Albuja	6000			16.54%	6000
Samir Zaidán	6284.43			17.32%	6284.43
TOTAL	36284.43			100.00%	36284.43

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al Ab. Salim Zaidan, y como gerente de la misma al Sr. Samir Zaidan, respectivamente.

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Gabriel Galán para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO 12.2: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)



Bajo el control de la Superintendencia de Compañías

- ✓ Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- ✓ Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia de cédula de identidad , ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- ✓ Original del certificado de votación.
- ✓ Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u
- ✓ Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

ANEXO 12.3: OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL



Descripción:

Constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financiera, inmobiliarias y Profesionales en el Distrito Metropolitana de Quito. El impuesto de Patente anual se devenga y es exigible a Partir del mes de enero de cada ejercicio fiscal. El ejercicio fiscal concluye el treinta y uno de diciembre de Cada año.

Requisitos:

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas

1. Formulario de Declaración de Patente Municipal, debidamente llenado y suscrito por el representante Legal.
2. Copia de cédula de identidad del representante legal.
3. Copia de papeleta de votación de las últimas elecciones del representante legal.
4. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (Empresa nueva)

5. Copia del nombramiento del representante legal

6. Declaración por internet (Para contribuyentes que poseen registro de comerciantes)

Obtención de clave única por administrado para realizar declaraciones a través del internet, a partir Del 23 de mayo de 2012, en todas las Administraciones Zonales.

Para obtener la clave de declaración se requiere:

- Solicitud de clave suscrita por el representante legal.
- Copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Declaración en formulario cargado en la página web del Municipio de Quito. (www.quito.gob.ec)
- Pago del impuesto en los diferentes canales (inclusive vía web) que para el efecto habilite el Municipio De Quito.

Ver plazos de declaración

Tiempo Estimado de Entrega y Costo:

2 días

20 USD

ANEXO 12.4: OBTENCIÓN DEL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO



Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP
Acuerdo Ministerial 818

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un

Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

Para determinar el valor a pagar se debe multiplicar el Coeficiente de Cálculo por el equivalente al 2.4% del salario básico unificado del trabajador en general, vigente a la fecha de pago.

$USD 292 * 2.4\% = 7 USD$

ANEXO 12.5: OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS Y LICENCIA METROPOLITANA (LUAE)

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO

(Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación, diversión y esparcimiento)

1. Formulario de solicitud de inscripción, (Anverso)

2. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere (**SOLO PERSONAS JURÍDICAS**)

3. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (**SOLO PERSONAS JURÍDICAS**),

4. Copia de la Cédula de Ciudadanía,

5. Copia de la última papeleta de votación

6. Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.,

7. Certificado de búsqueda fonética (nombre comercial), emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),

8. Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles (Maquinaria, Muebles y Enseres,

Equipos de Computación, etc.) Que posea el establecimiento.

9. Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal. (Solicitar formulario en la Ventanilla Única Turística), y dos copias originales.

10. Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles.

11. Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo actualizado

12. Dos copias de la Patente Municipal del año correspondiente.

FORMULARIO LUAF

MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: <u>Alzahara Ca. Ltda.</u>	No. RUC: <u>1717468951</u>
Denominación o Nombre Comercial: <u>Alzahara</u>	No. de Patente actual: _____
No. Licencia de Funcionamiento (renovación): _____	No. Pedido: _____

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA O OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD
Nombre completo: _____	Nombre completo del Representante Legal: <u>Salim Marcelo Zaidán</u>
No. C.I.: _____	No. C.I. Representante Legal: <u>1717181950</u>
PARA ARTESANOS: Acuerdo Ministerial No. _____	No. Resolución: <u>17253502</u>
Calificación Artesanal No. _____	Fecha de Resolución: _____
Fecha de Resolución: _____	Capital Suscrito: <u>20928,14</u>

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Marque con una X en el material que utiliza

<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares	CANTIDAD
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables	Pequeña Mediana Grande
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.	
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en carretas de madera o envolturas de cartón corrugado.	
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.	

Dimensiones del local (m²): 210

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO FÍSICO

Calle Principal: Cordero Calle Secundaria: Tamayo Letra - Número: E-56

Edificio: Cordero Piso: PB Oficina / Departamento No. _____

Parroquia: Floresta Sector o Referencia para ubicación: Floresta

Teléfono 1: 2996970 Teléfono 2: _____ E-mail: samirz@alzahara.com

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (vitrina) por favor completar la siguiente información:

Local propio: Local arrendado:

Local: Alzahara Largo: 2m Ancho: 3m Altura sobre el nivel de la acera: 3m Tipo de Material: Metalico

Letrero: Alzahara

UBICACIÓN DEL RÓTULO			TIPO DE RÓTULO						
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared vertical	Adosado a la pared lateral	Alfondo	Mural	Vertical	Bantera	Paneles Estáticos	Módica	Otro (especificar)
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

CROQUIS DE UBICACIÓN

Señal. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento, así como las Odeasas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Pasarelas, Control y Prevención de Infecciones y Salud.

FIRMA: <u>Salim Zaidán</u>	FUNCIONARIO RESPONSABLE: <u>Salim Zaidán</u>
NOMBRE: <u>SALIM ZAIDÁN</u>	FECHA: <u>20-Agosto-2012</u>
C.I.: <u>17253502</u>	No. TRÁMITE: <u>009</u>

FORMULARIO LUAE

SOLICITUD DE REGISTRO					
Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación diversión y esparcimiento					
					
Fecha:	20 - Agosto - 2012				
Yo, <u>Salim Zaidán Albuja</u> , en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se dignen, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:					
Propietario (Persona jurídica):	Alzahara Cia Ltda.				
Nombre del establecimiento:	Alzahara				
Registro Único de Contribuyentes (RUC):	1717468951001	N° Patente Municipal:	009-001		
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:	1717468951				
UBICACIÓN					
Ciudad:	Quito	Parroquia:	Floresta	Sector:	Floresta
Adm. Zonal:			Calle:	Cordero	
No.	E-56	Transversal:	Tamayo		
Referencias ubicación:	Cerca Swissotel Quito	Teléfono:	2996970	Fax:	
Celular:	099027021	Pág. Web:	alzahara.com.ec	E-mail:	samirz@alzahara.com
REFERENCIAS					
Contacto:	Samir Zaidán Albuja		Teléfono contacto:	2996970	
ACTIVIDAD TURÍSTICA			CROQUIS		
<input type="checkbox"/> Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística) <input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)					
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo, <u>Salim Zaidán Albuja</u> , por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
En _____ DECLARANTE Céd. / Pasaporte No. <u>1717468951</u>					
Este campo debe ser llenado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico					
Tiempo de funcionamiento: Nuevo: <input checked="" type="checkbox"/> Cambio de propietario <input type="checkbox"/> En funcionamiento años anteriores: <input type="checkbox"/>					

ANEXO 12.6: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

OBJETIVO

Capacitación técnica y fortalecimiento de conocimientos mínimos indispensables y adecuados para la manipulación y elaboración correcta de alimentos de consumo humano que minimicen riesgos de contaminación física, química y microbiológica de los alimentos en todas las etapas de su procesamiento, transporte y comercialización.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTENIDO

El curso de capacitación básico está dividido en cuatro módulos y los temas a tratarse en cada uno de ellos se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Temas a dictarse en el curso de capacitación en Manipulación de Alimentos

No	MÓDULOS	TEMAS
1	Importancia de la manipulación de alimentos	Condiciones y características del lugar en donde se manipulan los alimentos
		Salud e higiene del manipulador de alimentos
		Propiedades de los alimentos
2	Transporte de Alimentos	Seguridad alimentaria durante el transporte
		Distribución de alimentos de alto riesgo
3	Buenas Prácticas de Manufactura	De las instalaciones
		De los equipos y utensilios
		Requisitos Higiénicos de Fabricación
4	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control	Principio 1. Realizar un análisis de riesgos
		Principio 2. Determinar los Puntos de Control Críticos (PCC)
		Principio 3. Establecer un límite o límites críticos
		Principio 4. Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC
		Principio 5. Establecer las medidas correctoras que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.
		Principio 6. Establecer procedimientos de verificación para confirmar que el sistema de HACCP funciona eficazmente.
		Principio 7. Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para los principios y su aplicación.

METODOLOGÍA

CUADRO DE DOCENTES

Los capacitadores cumplirán los siguientes requisitos:

- Título profesional de tercer nivel en el área de alimentos.
- Experiencia en capacitación y manejo de grupos.
- Conocimiento y dominio del tema de capacitación.

PERFIL DE ASISTENTES

Requisito Mínimo: INSTRUCCIÓN BÁSICA

GRUPOS OBJETIVOS DEL CURSO

Los grupos objetivos del curso de capacitación serán los siguientes:

- Manipuladores de producto fresco (vendedores

ambulantes, mercados, fruterías, etc.)

- Manipuladores transportadores de alimentos frescos y procesados
(personal de transporte-choferes)
- Manipuladores de alimentos en comedores barriales.
- Manipuladores de alimentos propietarios y personal de cocina y atención al público en restaurantes y cafeterías.
- Manipuladores de alimentos propietarios y personal en bares escolares.
- Manipuladores de alimentos propietarios y personal en hoteles y hostales.
- Empresas de servicios de alimentación institucionales del Estado y Empresarial. (Catering)
- Manipuladores propietarios y personal manipulador de empresas de elaboración artesanal de alimentos.
- Manipuladores propietarios y personal manipulador de empresas industriales de elaboración de alimentos.

COSTOS DE CAPACITACIÓN

El valor del curso será 50 USD por participante. Este valor incluye el material didáctico y la entrega de la Certificación de Aprobación.

ANEXO 12.7: OBTENCIÓN INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA Y CERTIFICADO DE USO DE SUELO

Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

Requisitos

- ✓ Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM) Formulario USD 2
- ✓ Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso)
- ✓ Copia de la Cédula de identidad
- ✓ Copia de la papeleta de votación

Trámite / Resultado

- ✓ Tramitar en la oficina del municipio de cada zona, para obtener el IRM
- ✓ Dura aproximadamente cuatro (4) días

Costo

- ✓ 2 USD

Certificado de Uso de Suelo

Requisitos

- ✓ Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo.
- ✓ Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso)
- ✓ Copia de la Cédula de identidad.
- ✓ Copia de la papeleta de votación.
- ✓ Copia del IRM

Trámite / Resultado

- ✓ Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.
- ✓ Dura aproximadamente ocho (8) días.

Costo

Sin costo

ANEXO 12.8: PERMISO DE ROTULACIÓN EXTERIOR Y PUBLICIDAD

Requisitos para la obtención de permisos:

Para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior, según el espacio que ocuparán, presentarán los siguientes requisitos:

1. En caso de medios que ocupen el espacio privado, deberá presentarse los siguientes documentos:
 - a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
 - b) Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
 - c) Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
 - d) Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
 - e) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en

retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio

colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;

e) Patente actualizada del solicitante; y,

f) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

2. En caso de medios que ocupen el espacio público.

* Para la obtención de permisos de concesión se deberán presentar los siguientes documentos:

a) Solicitud de la concesión ante el Alcalde Metropolitano de Quito en la que constará el nombre de la persona natural o jurídica que lo solicita;

b) Resumen ejecutivo, texto y/o gráficos, que explique los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta donde se instalarán, diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,

c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se reserva

el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones de concesión propuestas por el primer interesado en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Una vez suscrito el respectivo contrato de concesión, el beneficiario procederá a obtener el permiso o licencia para su instalación de todos y cada uno de los medios de publicidad exterior.

El titular del permiso exhibirá permanentemente el correspondiente permiso o licencia municipal otorgado por la respectiva Administración Zonal; y,

* En caso de medios que ocupen espacios de servicio general, deberán presentarse los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- b) La propuesta gráfica de diseño integral o de conjunto del o los medios publicitarios que se instalará en estos espacios, garantizando el respeto y la preservación de la arquitectura de las edificaciones y el paisaje urbano del entorno;
- c) Plano de instalación del medio o medios publicitarios, en el que indicará su ubicación exacta con relación al predio o edificios y sus respectivas dimensiones (ancho total y altura del medio publicitario de conformidad a las normas establecidas en el presente capítulo);
- d) Copia de la carta del impuesto predial del año

correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;

- e) Documento que acredite la propiedad del inmueble y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- f) Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- g) Patente actualizada del solicitante; y,
- h) En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

Para obtener la renovación del permiso o licencia, se deberán presentar los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Administrador Zonal;

b) Permiso anterior a renovarse; y,

c) Certificado de pago anterior.

Los permisos deberán ser renovados en un plazo máximo de **90** días calendario contados a partir de la fecha de su vencimiento, siempre que subsistan las circunstancias existentes al momento de su otorgamiento; y/o, previo el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes a la fecha de su renovación.

- El titular del permiso hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario el número del permiso municipal y su fecha de vencimiento, constante en la placa de identificación que se entregará conjuntamente con el permiso, a excepción de Áreas Históricas y/o edificios de interés histórico o artístico.

- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ejercerá el control sobre la publicidad exterior por intermedio de sus administraciones zonales. Las administraciones zonales llevarán un registro numerado y cronológico, tanto de las solicitudes para la instalación de la publicidad exterior, como de los permisos concedidos con la fecha de su vencimiento. Periódicamente, cada sesenta días, las administraciones zonales remitirán a la Coordinación Territorial Metropolitana el registro actualizado de los permisos concedidos vigentes.

- El titular del permiso municipal está obligado a dismantelar las instalaciones y a retirar la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso.

- El titular de un permiso de publicidad exterior está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios. Si éstos se hallaren deteriorados, el Comisario Metropolitano le notificará tal hecho y el titular deberá sustituirlo en el plazo máximo de **15** días. En caso de incumplimiento se dispondrá el retiro de los elementos a costo y riesgo del titular; pudiendo permanecer en las bodegas Municipales por un tiempo máximo de 30 días calendario, al cabo de los cuales serán dados de baja y podrá disponerse libremente.

SANCIONES:

El incumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente ordenanza será causal para la aplicación de las siguientes sanciones:

a) Publicidad sin permiso.- El montaje de estructuras de sustentación y la instalación de medios de publicidad exterior sin permiso, de acuerdo a las normas de este capítulo, serán sancionadas con una multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año, sin perjuicio de la fijación del plazo de 30 días para obtener el permiso correspondiente. En caso de no cumplir este plazo, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor;

b) Publicidad sin permiso y que no respeta las normas de este

capítulo.- En caso de que la publicidad exterior se halle sin permiso y en contradicción a las disposiciones de este capítulo, el infractor será sancionado con una multa

equivalente al 1,5 de la regalía que debió pagar por el tiempo de un año y con el retiro inmediato del medio a su costo y riesgo; y,

c) Publicidad que no cumple con el permiso.- La publicidad que

Habiendo obtenido el permiso no cumpliera con las normativas establecidas, se procederá a la revocatoria del permiso y se impondrá la multa equivalente a la regalía que debía pagar el infractor por el tiempo de un año. Si en el plazo de 30 días no ha corregido las infracciones cometidas, el Comisario de la Administración Zonal dispondrá el retiro del medio a costo y riesgo del infractor.

Sin embargo de las sanciones establecidas en los literales anteriores, la Municipalidad se reserva el derecho de colocar un sello con la leyenda PUBLICIDAD EXTERIOR SIN AUTORIZACIÓN MUNICIPAL, en aquellos medios en los que, por su ubicación y tamaño, se dificulte su retiro. La violación de este sello, será causal de inicio de acción penal de conformidad con el Art. 240 y siguientes del código de la materia.

ANEXO 12.9: OBTENCIÓN PERMISO FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS



El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

ANEXO 12.10: SOLICITUD DE PATENTE (INSCRIPCIÓN NOMBRE Y LEMA COMERCIAL)

¿QUÉ ES UNA PATENTE?

Es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones.

Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.

La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud si es de invención y de diez años si es modelo de utilidad.

¿QUÉ SE PUEDE PATENTAR?

Las invenciones de productos o de procedimientos en cualquier campo de la tecnología.

REQUISITOS DE PATENTABILIDAD DE LAS INVENCIONES

Para que una invención pueda ser objeto de patente debe reunir tres requisitos:

a. Novedad

Se considera que una invención es **nueva** cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad.

b. Nivel Inventivo

Se considera que una invención tiene **nivel inventivo**, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.(Manual del Inventor- Oficina Cubana 1999)

COMO SOLICITAR UNA PATENTE

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañara:

- 1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- 2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- 3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- 4) Dibujos que fueren necesario
- 5) El Comprobante de Pago de la Tasa.
- 6) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad

- 7) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- 8) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- 9) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

Demás documentos necesarios.

Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano y debidamente traducido si lo necesitara

Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial

no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6. Es decir si a la solicitud se le acompañan por lo menos estos documentos se otorgará la fecha de presentación de la solicitud, que da origen al nacimiento del **derecho de prioridad** (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

LUGAR DE PRESENTACION

Las solicitudes de patente y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán entregarse a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

COMO PRESENTAR SU SOLICITUD DE PATENTE.

- La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de **formato A4** (29.7cm x 21cm).
- La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.
- Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara
- Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.
- Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.
- Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe

comenzar en una nueva hoja.

- Los márgenes deben estar en blanco.
- Las **hojas** de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas **correlativamente** en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.
- Las **líneas** de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.
- La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.
- La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniformes.
- Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

SOLICITUD DE PATENTE.

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

- Datos que debe contener:

- a) **Nombre**, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad,

teléfono, y demás datos **del solicitante**. Si se trata de persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.

- b) **Designación del inventor o inventores**. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.
- c) **Título de la invención que se desea proteger**. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.
- d) **Prioridad**. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.
- e) De ser el caso, la **copia del contrato de acceso**, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.
- f) De ser el caso, la **copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales** de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos

conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

- g) De ser el caso el **certificado de depósito de material biológico**
- h) **Representante Legal / Apoderado.** En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.
- i) **Relación de documentos.** Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.
- g) **Firmas** del solicitante y del abogado patrocinador.

RESUMEN:

Debe colocarse en la primera hoja normalizada entregada junto con la solicitud.

El **resumen** debe constituir en un instrumento eficaz de cara a efectuar búsquedas en un dominio técnico determinado. El objetivo del resumen es la información técnica, no pudiendo utilizarse para otro fin y en ningún caso para definir el alcance de la protección solicitada.

- a. Deberá indicar el título de la invención.
- b. Tendrá una extensión máxima de 150 palabras.
- c. Deberá contener una exposición concisa del contenido de la descripción, reivindicaciones y en su caso, dibujo más característico que deberá situarse separadamente del texto; así mismo se podrá indicar la fórmula química que, entre las que figuran en la solicitud de patente caracterice mejor la invención.

d. No debe contener declaraciones sobre méritos, ventajas o valores de la invención.

e. Debe contener las siguientes partes bien diferenciadas:

- Objeto de la invención.
- Descripción de la invención.
- Aplicaciones, solución técnica que aporta la invención, concretando el problema que resuelve el dispositivo o procedimiento de dicha invención.
- Alternativas.
- Dibujo y/o fórmula.

Si el objeto de la invención es un dispositivo o un aparato, el resumen deberá contener los elementos más relevantes de que consta el mismo, con referencias entre paréntesis a las partes de la figura más representativa que acompañará el texto del resumen.

El texto del resumen y la figura que le acompaña deben ir en la primera hoja normalizada que se entrega con la solicitud.

COSTOS:

Certificado búsqueda oficial del registro – 16 USD

Registro, inscripción o concesión de derechos – 54 USD

Certificado concesión o registro de derechos – 28 USD

FORMULARIO IEPI



Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	<input checked="" type="checkbox"/>
Patente de Invención PCT en fase nacional	<input type="checkbox"/>
Modelo de utilidad	<input type="checkbox"/>
Diseño Industrial	<input type="checkbox"/>

Número de trámite	00253512001
Fecha y hora de presentación	20-Agosto-2012 / 12:30PM
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

Restaurante de Comida Árabe - Alzahara Cio.Ltda.

(51) Clasificación internacional de patentes

Restaurantes, Alimentos y Bebidas

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	Pais-Ciudad	Dirección
Samir Zaidan	Ecuatoriano	Quito	Cordero y Tamayo 10

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	Pais - ciudad	Dirección
Samir Zaidan	Ecuatoriano	Quito	Cordero y Tamayo 10

Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

Pais	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:	Salim Zaidan	
Casillero IEPI 002	Casillero Judicial 237	Dirección: San Pedro Claver

(58) Resumen

Gráfico (Imagen en formato jpg)



Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°. 0012535

Comprobante tasa N°. 0001

N°. hojas memoria 1

N°. reivindicaciones 1

N°. dibujos 1

Cesión

Podier

Copia prioridad

Otros documentos

Observaciones

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

ANEXO NO. 13: MANUAL DE FUNCIONES

Área: Administrativa-Gerencial	Presidente - Representante Legal
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Firmar contratos y convenios a nombre de la sociedad</p> <p>*Representar a la empresa ante las autoridades</p> <p>*Firma autorizada ante los bancos</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Abogado</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos en el Área del derecho</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Junta General de Socios</p> <p>Áreas y Cargos de Responsabilidad: Presidente y Representante Legal</p>	

Área: Administrativa-Gerencial	Gerente General - Administrador
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa</p> <p>*Supervisar la administración de recurso humanos, financieros y comerciales</p> <p>*Dirigir las ventas de la empresa, con estrategias de comercialización y publicidad para lograr el objetivo de cumplir con las ventas planteadas.</p> <p>*Supervisar y dirigir los aspectos contables de la empresa, encargarse del análisis financiero, para reportar a la Junta General de Socios.</p> <p>*Evaluar el desempeño y el cumplimiento de metas de la empresa en general.</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Título Administración de Empresas, Comercial, o Financiera</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos en el Área de Administración, Finanzas y Comercial</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Junta General de Socios</p> <p>Áreas y Cargos de Responsabilidad: Área de Atención al Cliente, Contabilidad y Operativa</p>	

Área: Contabilidad	Contador
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Archivar, registrar las facturas de las cuentas por pagar para poder realizar el pago a proveedores en las fechas estipuladas.</p> <p>* Arqueo de caja diario, archivo y elaboración registro contable.</p> <p>*Pago a nómina</p> <p>*Infomes contables mensuales para conocer estado de la compañía.</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Título Administración de Empresas, Comercial, o Financiera</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos Área Administración, Finanzas y Comercial. Experiencia 3 años</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Gerente General</p>	

Área: Operativa	Cocinero
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Realizar los diferentes platos y comidas que el cliente requiera, elaboración y preparación de cada uno de los pedidos.</p> <p>* Informar sobre los faltantes a la administración.</p> <p>*Cumplir con los tiempos de entrega establecidos por la empresa para la entrega de cada uno de los platos a servir.</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Título en gastronomía</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos de cocina, manejo de utensilios.</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Gerente General</p> <p>Áreas y cargos de responsabilidad: Asistente de cocina</p>	

Área: Operativa	Asistente de Cocina
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Realizar la limpieza del lugar de preparación de las comidas y la vajilla</p> <p>*Servir de soporte al cocinero, en cuestión de elaboración de platos y demás.</p> <p>* Informar al cocinero de cuales son los platos que se han solicitado.</p> <p>*Cumplir con los tiempos de entrega establecidos por la empresa para la entrega de cada uno de los platos a servir.</p> <p>*Encargado de la limpieza del lugar y el almacenaje de los insumos en la bodega, además de su recepción y entrega</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Título bachiller con experiencia de un año en cocina.</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos de cocina, manejo de utensilios.</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Cocinero</p>	

Área: Atención al cliente	Cajero
Número de trabajadores: 1	
FUNCIONES	
<p>*Realizar las diferentes transacciones de dinero con los clientes, el cobro de las facturas y demás.</p> <p>*Realizar el arqueo junto con el contador.</p> <p>*Guardar las facturas y transacciones en el transcurso del día</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Bachiller, experiencia de un año en caja.</p> <p>Especificaciones del cargo: Responsable, ágil, seguro, dinámico.</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Gerente General</p> <p>Áreas y cargos de responsabilidad: Contador y Gerente</p>	

Área: Atención al cliente	Meseros
Número de trabajadores: 2	
FUNCIONES	
<p>*Ofrecer la carta y realizar la orden del pedido.</p> <p>*Informar las órdenes al asistente de cocina.</p> <p>*Entregar los pedidos a cada uno de los clientes y estar pendientes si necesitan de algo mientras están en el restaurante</p> <p>*Retirar los platos de las mesas, además ayudar en la limpieza del lugar constantemente</p>	
ASPECTOS LABORALES	
<p>Instrucción requerida: Bachiller, experiencia en atención al cliente en restaurantes</p> <p>Especificaciones del cargo: Amable, ágil, seguro, extrovertido .</p>	
RELACIONES	
<p>Reporta a: Asistente de Cocina y Gerente</p>	

**ANEXO 14: PUBLICIDAD ETAPA DE LANZAMIENTO –
PROFORMA IMPRENTA**

 <p>Dirección: Av.12 de Octubre y Cordero Edif. World Trade Center PB Tel: 2997980 Quito - Ecuador</p>	<p>RUC: 0011876895632 AUTORIZACIÓN: 1105563427 FACTURA 5001-059 No. 000028</p>							
	<p>IMPRENTA / Grafitext Cia Ltda.</p>							
<p>Señor(es): <u>Samir Zaldán</u> Dirección: <u>Cordero y Tamayo</u> Teléfono: <u>2996830</u></p>	<p>Fecha: <u>19 de Mayo de 2012</u> C.I. o RUC: <u>1311468951001</u></p>							
DESCRIPCIÓN	VALOR							
2000 Hojas Volantes promocionales 11 x 16 cm	# 80,00							
1000 Adhesivos promocionales 10,5 x 7,4 cm	# 100,00							
600 Hojas membretadas tamaño oficio	# 60,00							
600 Sobres tamaño oficio	# 72,00							
1 Roll up	# 84,00							
100 Botones publicitarios	# 35,00							
* Estos precios incluyen IVA								
Son: <u>cuatrocientos treinta y un dólares.</u>	<table border="1"> <tr> <td>SUBTOTAL</td> <td># 431</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td># 431</td> </tr> </table>		SUBTOTAL	# 431	IVA 12%	—	TOTAL	# 431
SUBTOTAL	# 431							
IVA 12%	—							
TOTAL	# 431							
<p> Recibi Conforme</p>	<p> Firma Autorizada</p>							
<p><small>Grafitext Cia Ltda. Imprenta - RUC: 0011876895632 - Aut 099 Pte. 1207 - Impreso Junio 2012 del 030 000 - Válido para su emisión Marzo 2013 ORIGINAL CLIENTE - COPIA- EMISOR</small></p>								

ANEXO 14.1: PUBLICIDAD ETAPA DE LANZAMIENTO – CUÑAS RADIALES

TARIFAS



El Noticiero más escuchado en F.M. y entre los tres primeros en el rating consolidado A.M. y F.M.

EL OBSERVADOR 06H00 - 06H55

Noticias, reportajes, conducción Loly Páramo, Luigi Guerrón y Juan Xavier Benedetti

NOTICIERO CONTACTO DIRECTO 06H55 - 07H50

Retransmisión Ecuavisa

NOTICIERO EL OBSERVADOR y Punto de Orden 08H00 - 09H00

Entrevistas Reportajes, Opinión. Conducción: Xavier Benedetti Roldós

ENCUENTROS 09H00 - 12H00

Conducido por la reconocida voz, Miguel Ángel Prieto, Música, Noticias de Farándula, Participación del Público, Música actual y del recuerdo

CONECTADOS CON PIERINA Y GABY 12H00 - 13H00

Temas de actualidad, nutrición, familia, estudios, salud, deportes y más. Conducido por Pierina Uribe y Gaby Diaz.

NOTICIERO TELEVISTAZO 13H00 - 14H00

Retransmisión de Ecuavisa

UNA VOZ UNA AMIGA 14H00 - 16H00

Con María Esperanza Carrión, Música, Noticias de Farándula, Participación del Público. Música Actual.

AL FINAL DE LA JORNADA 16H00 - 19H00

Con Miguel Ángel Prieto, Música Noticias, Participación del Público, Música actual y del Recuerdo

TELEVISTAZO 20H00 - 20H45

Retransmisión de Ecuavisa



97.7 FM

Cuñas de	20''	US\$	14.00
Cuñas de	30''	US\$	20.00
Cuñas de	40''	US\$	28.00
Cuñas de	60''	US\$	42.00
Cuña Política de	30''	US\$	40.00

Noticiero El Observador y Punto de Orden, retransmisión de los Noticieros de Ecuavisa	30''	US\$	45
	40''	US\$	60
	60''	US\$	75

www.radiocentro.com.ec

Además estamos 24 horas en la línea, para que los cibernautas hagan sus peticiones vía internet, enviando saludos o simplemente escogiendo la canción que desean, telf.: 2280500
Celular: 099480603 email: jxbenedetti@elobservador.com.ec - plagos@elobservador.com.ec

ANEXO NO. 15: PUBLICIDAD – PÁGINA WEB Y PERIÓDICO



Servicios ASP

Almacenamiento	100 Mb
Transferencia mensual	1000 Mb
Precio Anual	\$ 59 x año
Registro del dominio .com .net .org .tv .info .biz .ws	+ \$11 USD (opcional)
Indexación a 400 buscadores gratis	




Plan Básico





Con nuestro **Plan Básico** usted tendrá una **Página Web** de excelente calidad, 100% informativa, con contenidos básicos, visualmente atractiva para sus visitantes, es la mejor opción para profesionales emprendedores que buscan tener presencia en la internet.

desde \$350 + iva

AVISOS COMERCIALES

AVISOS DESDE 1 HASTA 14 MÓDULOS Y DESDE 61 MÓDULOS EN ADELANTE

CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		475		499		713
Interior	68	87	70	92	98	130
Determinada	82	108	86	113	122	162

OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		103		109		161
Determinada	65	83	67	87	94	124

CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	55	73	59	77	82	110

ANEXO NO. 16: CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

MEDIO PUBLICITARIO	LANZ.	MESES					
		1	2	3	4	5	6
Página web							
Hosting y dominio							
Total Página Web							
Periódico							
Anuncios El Comercio		\$ 220,00					\$ 220,00
Total Periódico		\$ 220,00					\$ 220,00
Radio							
Cuñas Radiales 40 principales 30"	\$ 240,00						
Cuñas Radiales 40 principales 30' Noticieros	\$ 180,00						
Total Radio	\$ 420,00						
Publicidad continua							
Boletines con información y promociones	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Volantes Full Color tarjeta crédito	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total Publicidad Continua	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Material Publicitario Lanzamiento							
Volantes full color	\$ 80,00						
Adhesivos full color	\$ 100,00						
Hojas membretadas full color	\$ 60,00						
Sobres tamaño oficio	\$ 72,00						
Roll up	\$ 84,00						
Botones publicitarios	\$ 35,00						
Impulsadoras	\$ 300,00						
Promoción y degustación	\$ 100,00						
Total publicidad de lanzamiento	\$ 831,00						
TOTAL DE PUBLICIDAD	\$ 1.366,00	\$ 335,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 335,00
5 % de Imprevistos	\$ 68,30	\$ 16,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 16,75
TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD	\$ 1.434,30	\$ 351,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 351,75

MEDIO PUBLICITARIO	MESES						Total Anual
	7	8	9	10	11	12	
Página web							\$ 71,00
Hosting y dominio							\$ 392,00
Total Página Web							\$ 463,00
Periódico							
Anuncios El Comercio						\$ 220,00	
Total Periódico						\$ 220,00	\$ 220,00
Radio							
Cuñas Radiales 40 principales 30"							
Cuñas Radiales 40 principales 30" Noticieros							
Total Radio							\$ 420,00
Publicidad continua							
Boletines con información y promociones	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 975,00
Volantes Full Color para tarjeta crédito	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 520,00
Total Boletines	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 1.495,00
Material Publicitario Lanzamiento							
Volantes full color							
Adhesivos full color							
Hojas membretadas full color							
Sobres tamaño oficio							
Roll up							
Botones publicitarios							
Impulsadoras							
Promoción y degustación							
Total publicidad de lanzamiento							\$ 831,00
TOTAL DE PUBLICIDAD	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 335,00	\$ 3.429,00
5 % de Imprevistos	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 16,75	\$ 171,45
TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 120,75	\$ 351,75	\$ 3.600,45

Fuente: Cotización Publicidad Anexos 18, 18.1 y 19

Elaboración: El Autor

ANEXO NO. 17: SOFTWARE PARA RESTAURANTE

El **Software de Gestión para Restaurante** que hemos desarrollado cubre en forma integral todas las necesidades organizativas y administrativas de un restaurante.

Es una herramienta que permite la gestión integral del restaurante. Identificación gráfica de mesas. Salones configurables. Ágil panel de facturación. Fotos de artículos. Delivery. División de los consumos. Cierres x persona. Comandas. Fórmulas de comida. Módulo administrativo contable incluido.

Entre las características del software podemos destacar las siguientes:

Salones configurables.

Identificación gráfica de mesas mediante iconos con cantidad de cubiertos.

Panel de facturación.

Reserva de mesas.

División de los consumos y derivación de los mismos hacia otra mesa.

Cierre de mesas por persona.

Identificación gráfica del estado de las mesas por colores.

Cierre por diferentes formas de pago por mesa y persona.

Delivery.

Comandas con sugerencias.

Fórmulas de comida.

Platos de comidas.

Control de stock.

Cuentas corrientes.

Clientes y proveedores.

Cajas y bancos.

Módulo de consultas.

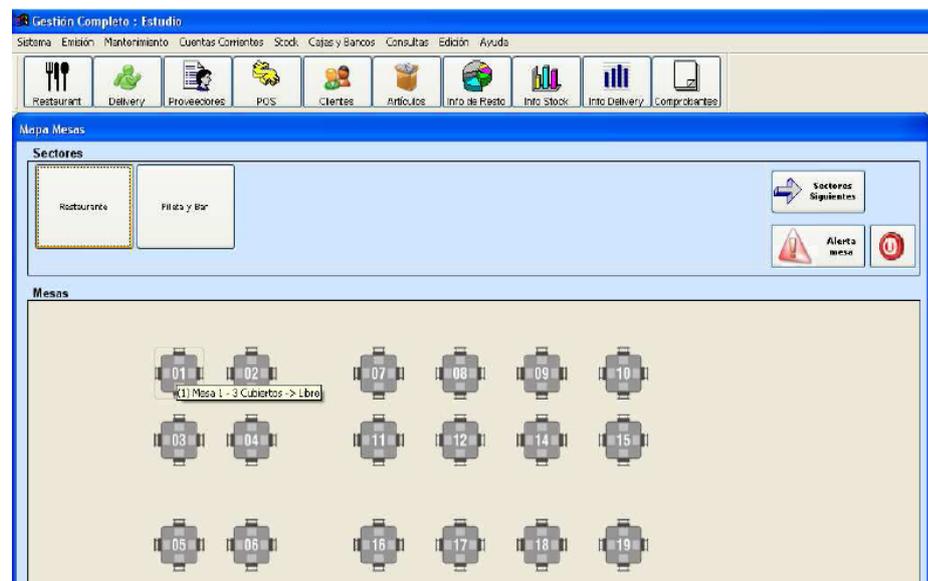
Informes y reportes varios.

Módulo administrativo-contable.

Disponible para monitores táctiles.

Emisión de comandas en tiempo real mediante redes inalámbricas WI-FI.

Panel gráfico de salones y mesas del restaurante.



Panel de facturación.

Gestión Completo : Estudio
 Sistema Emisión Mantenimiento Cuentas Corrientes Stock Cajas y Bancos Consultas Edición Ayuda

Restaurant Delivery Proveedores POS Clientes Artículos Info de Resto Info Stock Info Delivery Comprobantes

Ingreso de Artículos - MESA: Mesa 1 - 3 Cubiertos, Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Producto: Cantidad: **1.00** Precio Unitario: **0.00** TOTAL: **0.00**

Descripción del producto: Cubiertos: **1**

Mojo: **1101**

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Importe

Importe Total: **0.00**

Pantalla de búsqueda de productos

Gestión Completo : Estudio
 Sistema Emisión Mantenimiento Cuentas Corrientes Stock Cajas y Bancos Consultas Edición Ayuda

Restaurant Delivery Proveedores POS Clientes Artículos Info de Resto Info Stock Info Delivery Comprobantes

Busqueda de ARTICULOS

(F11) Preferencias

0 - PASTAS 1 - PAELLA 2 - PARRILLADO A LA PARRILLA 3 - POLLO A LA PARRILLA 4 - ESPECIAL 5 - COMPLETA 6 - AGUA MINERAL 7 - FANTA 8 - VIÑOS 9 - SPRITE

(F3) Grupo de artículos **BEBIDAS** (F4) Subgrupo de artículos

BEBIDAS	CARNES	PLATOS CALIENTES	POSTRES
CAETERIA	ENTRADAS	PLATOS FRIOS	VARIOS

(F8)

AGUAS	CHAMPAGNES	VIÑOS
CERVEZAS	GASOSAS	

(F12)

Código (F5 - tab) Teclado

Descripción (F5) Teclado

Artículos (F9)	
Código	Descripción

Ficha de productos

Descripción: **AGUA MINERAL**

Costo: Moneda: \$

Impuesto Interno:

Tipo de IVA:

Cuentas Contables Asociadas:

 cuenta venta:
 cuenta compra:

Otro impuesto:

Foto:  Ampliar foto

Lista	Precio Unitario	Moneda	Venta/Compra	Ultima Modificación
UNICA	4.00	\$	VENTA	20/05/2010 10:56:21

Botones: Crear, Borrar, Guardar, Eliminar, Buscar, Cancelar, Imprimir, Copiar

Caja Diaria Detallada

Fecha: 03/10/2004
 Hoja: 1
 Desde: 03/10/2004
 Hasta: / /

Comprobante	Numero	Cliente/Proveedor	Observacion	Entradas	Salida
				(\$)	
Fecha: 09/09/2002					
EGRESOS VARIOS		1 PROVEEDOR DE PRUEBA			-10
FACTURA A -		1 PROVEEDOR DE PRUEBA			-1216
FACTURA A		1 GRANDI & ASOCIADOS		37.51	
FACTURA B		1 CUENTE MONOTRIBUTO		96.90	
FACTURA B		2 CONSUMIDOR FINAL		37.97	
FACTURA A		3 GRANDI & ASOCIADOS		215.72	
Total Fecha:				1614.10	

Costo de software e instalación: 450 usd

Capacitación Manejo de Software: 200 usd

Monto Total incluido IVA: 650 usd

E-mail: comercial@grandiyasociados.com - Tel: 02 2315594