



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**NOMBRE DEL PROYECTO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO) DE PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS  
COMERCIALES**

**AUTORAS:** MAIGUA P. Maribel,  
VINUEZA T. Alba Guissela.  
**ASESOR:** DR. MIER Hugo

Ibarra, Abril, 2011

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente estudio fue establecer un restaurante que se oriente hacia la especialización en la elaboración de Pizzas y Empanadas , bajo el uso racional de materia prima de la más alta calidad y la aplicación de un adecuado proceso de producción para atender directamente a los consumidores locales, nacionales e internacionales los mismos que demandan alimentos frescos de manera constante para lo cual se planeará una producción de forma escalonada permitiendo mantener oferta permanente en el mercado. Estos alimentos que pertenecen a la línea de comida rápida, son productos de creciente demanda debido a las actuales tendencias de consumo. Además hay que manifestar que se pretende añadir el servicio a domicilio para los fines de semana, en un inicio; con la proyección de implementar este servicio para los demás días de la semana. Fue necesario evaluar su factibilidad para lo cual se realizó un estudio de mercado y se determinó que existe para el primer año una demanda insatisfecha de 110872 unidades. La capacidad de producción de la empresa será de 780 Kilogramos de Harina al mes que significa producir 105.504 unidades de producto al año. La capacidad instalada de la misma será de 126.605 unidades de producto al año. La micro localización del proyecto determino que la microempresa Delivery Pizzas y Empanadas “Del Valle” se ubique en el sector central la ciudad de Otavalo, cuyas referencias se encuentran, entre la iglesia principal San Luis ( dos cuadras al Sur) y la turística y mundialmente conocida “Plaza de Los Ponchos” (dos cuadras al norte), decisión que se tomo obedeciendo a la preponderancia en los valores que nos ubica en un sitio estratégico. El análisis económico contempló los costos fijos y variables, el precio de venta está fijado en base a los costos unitarios a los cuales se adiciona el margen de rentabilidad y tomando como referencia los precios sugeridos por la población involucrada en el estudio. El valor obtenido de los costos de producción son menores que el precio de venta, por tanto el VAN proyectado a un año es positivo 71.12.19. con una tasa interna de retorno del 52% generando un Beneficio/Costo de 3.03% y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 10 meses y 25 días. El proyecto es técnicamente factible desde el punto de vista sensorial y económicamente viable.

## SUMMARIZE EXECUTIVE

The purpose of the present study was to establish a restaurant that is guided toward the specialization in the elaboration of Pizzas and Turnovers, under the rational use of raw material of the highest quality and the application of an appropriate production process to assist the local, national and international consumers directly the same ones that demand fresh allowances in a constant way for that which one will plan a production in a stepped way allowing to maintain permanent offer in the market. These allowances that you/they belong to the line of quick food, are products of growing demand due to the current consumption tendencies. It is also necessary to manifest that it is sought to add the service to home for the weekends, in a beginning; with the projection of implementing this service for the other days of the week. It was necessary to evaluate their feasibility for that which was carried out a market study and it was determined that an unsatisfied demand of 110872 units exists for the first year. The capacity of production of the company will be a month of 780 Kilograms of Flour that it means to produce 105.504 product units a year. The installed capacity of the same one will be from 126.605 product units to year. The micro localization of the project determines that the microempresa Delivery Pizzas and Turnovers "Of the Valley" it is located in the central sector the city of Otavalo whose references are, among the main church San Luis (two blocks to the South) and the tourist and worldwide well-known "Square of The Ponchos" (two blocks to the north), decision that I take obeying the preponderance in the securities that it locates us in a strategic place. The economic analysis contemplated the fixed and variable costs, the sale price is fixed based on the unitary costs to which the margin of profitability is added and taking like reference the prices suggested by the population involved in the study. The obtained value of the costs of production is smaller than the sale price, therefore the VAN projected to one year is positive 71.12.19. with an internal rate of return of the 52% generando a Beneficio/Costo of 3.03% and a period of recovery of the 2 year-old investment, 10 months and 25 days. The project is technically feasible from the sensorial and economically viable point of view.

## **DECLARACIÓN**

Nosotras en calidad de estudiantes de la escuela de Administración de Empresas, libre y voluntariamente declaramos que el presente trabajo de investigación, es de nuestra autoría y no ha sido realizado, ni ha sido calificado por otro profesional, para efectos académicos y legales será de nuestra responsabilidad.

.....

MAIGUA P. Maribel

CI: 1002961413

.....

VINUEZA T. Guissela

CI: 1003461413

## INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas, Srta. Maigua Perugachi Maribel y la Sra. Alba Guissela Vinueza Terán para optar por el Título de Ingenieras en Administración de Empresas, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO) DE PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de abril del 2011.

Atentamente,

.....

Dr. Hugo Mier

C.I.Nro.....

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Cesión de derechos de Autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica del Norte

Nosotras, Maribel Maigua Perugachi con N° de cédula 1002961413 y Alba Guissela Vinueza Terán CI: 1003461413, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador Art. 4,5 y 6 en calidad de autor(es) del Trabajo de Grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO) DE PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el Título de INGENIERAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada la universidad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia se suscribe éste documento en el momento que se hace la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la universidad Técnica del Norte.

(Firma): .....

Nombre: .....

Cédula: .....

(Firma): .....

Nombre: .....

Cédula: .....

Ibarra, a los 26 días del mes de abril del 2011



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002961413		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	MAIGUA PERUGACHI MARIBEL		
<b>DIRECCIÓN:</b>	AV. 31 DE OCTUBRE Y SALINAS S/N OTAVALO		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:Marymaigua73@hotmail.com">Marymaigua73@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2923687	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	097863197

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003461413		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	VINUEZA TERÁN ALBA GUISSOLA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CALLE JUAN LEON MERA Y ELOY ALFARO-COTACAHÍ (PARROQUIA QUIROGA)		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:Gisel87vt@hotmail.com">Gisel87vt@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2916219	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	094063019

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO) DE PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.
<b>AUTOR (ES):</b>	MAIGUA PERUGACHI MARIBEL VINUEZA TERÁN ALBA GUISSELA
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2011-04-26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	<b>DR. MIER HUGO</b>

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

Nosotras , Maribel Maigua Perugachi con cédula de ciudadanía Nro. 1002961413, Guissela Vinueza Terán, con cédula de ciudadanía Nro.1003461413, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos 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 (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de abril del 2011

**LAS AUTORAS:**

(Firma): .....

Nombre: .....

Cédula: .....

(Firma): .....

Nombre: .....

Cédula: .....

**ACEPTACIÓN:**

(Firma) .....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

*Le dedico este trabajo a mi madre, que ahora me cuida desde el cielo, y quien en vida fue mi inspiración de lucha y perseverancia; así como también a mi papá, mi apoyo incondicional, a mi hermana y a mis hermanos; seres queridos que, de una u otra manera me ayudaron a cumplir este objetivo, y que felizmente los tengo aún junto a mí, todos ellos, regalos del cielo, con quienes vivimos momentos de satisfacción, alegría y contento, momentos de tristeza, y también de dolor, sentimientos que nos permitieron estar unidos para permanecer firmes y seguir adelante a pesar de las circunstancias; largas experiencias compartidas que vivirán en mi corazón y pensamiento a pesar del tiempo y la distancia.*

*Pero sobre todo, le dedico este trabajo a aquel ser celestial, conductor de mi destino ahora centro de mi vida. Aquel cuya gracia se ha manifestado en momentos de desanimo, cuando todo parecía estar perdido, haciendo que se haga realidad este sueño, y para quien espero sea este trabajo, servicio para dar testimonio de su grandeza.*

**MARIBEL.**

## **DEDICATORIA**

*La vida es un constante caminar que se hace sencillo cuando se cuenta con la compañía de seres maravillosos que brindan lo mejor en cada instante; en mi vida, he tenido el privilegio de contar con muchos de ellos; Dios el mejor de mis amigos, la luz que ilumina mi camino en momentos de oscuridad y la fuerza que me hace continuar en la construcción de mis sueños; mis padres WILIAN VINUEZA Y TERESA TERAN quienes con su ejemplo, esfuerzo, dedicación, amor y ternura me enseñan el verdadero significado de la vida y me muestran que los esfuerzos tienen siempre mayores recompensas; mis hermanos: ANDERSON Y KAREN quienes con su apoyo incondicional me brindan la seguridad e inspiración para luchar juntos por un porvenir mejor y con quienes compartimos el sentimiento sincero de que a pesar de la distancia nuestros corazones y almas siempre están unidos.*

*A mi esposo, a mi hijo, a mis maestros, amigos, y conocidos, personas maravillosas con las que hemos construido sueños e historias que vivirán y alimentarán para siempre mi mente y corazón.*

*Para todos ellos es mi bendición y agradecimiento infinito.*

**GUISSELA.**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios y a la vida que nos ha llevado paso a paso por el camino del aprendizaje constante, brindándonos la oportunidad de conocer personas y lugares maravillosos que han contribuido con nuestra formación integral en momentos cruciales de nuestra vida.*

*A nuestro director de tesis y amigo, le agradecemos, por el don maravilloso de la felicidad y entusiasmo sincero que muchas veces nos alentaron a seguir adelante. Además de sus sabios consejos y enseñanzas.*

*A todo el cuerpo de docentes de la Escuela de Administración de Empresas por sus enseñanzas y su integración en el desarrollo de nuestra formación profesional y personal. Y en general a todas las personas que contribuyeron con la elaboración de este trabajo.*

*Maribel Maigua*

*Guissela Vinuesa*

## PRESENTACIÓN

El proyecto que se propone desarrollar para la factibilidad de la Creación de un Restaurante delivery (servicio a domicilio) de pizzas y empanadas artesanales “Pizzas y Empanadas del valle” en la ciudad de Otavalo, está basado en el diagnóstico que se realiza a la población de la ciudad de Otavalo, por lo tanto tiene una fundamentación adecuada.

El primer capítulo se refiere al diagnóstico Situacional externo para lo cual fue recolectada la información mediante las técnicas de investigación utilizando los siguientes instrumentos como son: La encuesta, Opinión de expertos y la observación directa. Siendo los intervinientes la población, un arquitecto, Una estudiante de último año de gastronomía de la Universidad Católica, la gerente propietaria de Pizzería Oscar de la ciudad de Otavalo, y las instituciones financieras.

El segundo capítulo ha sido realizado utilizando documentos, libros, información del internet, referencias bibliográficas, y otros. Entre los principales temas que fueron indispensables tomar en cuenta están: La Microempresa, Características, Importancia de Microempresa, Objetivos, Turismo, Tipos de Turismo, Gastronomía, El Restaurante, El Cliente, Las Grandes Empresas y El Servicio Al Consumidor, El Servicio, Atención al Público, Cortesía, Atención Rápida, Confiabilidad, Atención Personal, Personal Bien Informado, Simpatía, La Comunicación Efectiva, Comunicación Verbal, Comunicación No Verbal, Delivery (Servicio a Domicilio), Ventajas del Servicio de Delivery, Desventajasdel Servicio de Delivery

El tercer capítulo se refiere al estudio de Mercado en vista de que es un producto con un servicio nuevo algo innovador pero que comúnmente no existe en el medio. Se analizó la tendencia del crecimiento poblacional tanto de consumidores locales y turistas extranjeros, la posible competencias directa e indirecta, la crisis de los actuales restaurantes que se enmarcan en la misma línea de productos.

Encontrando una buena posibilidad para crecer, por lo que el proyecto se supone, captará un porcentaje significativo lo que muestra su factibilidad inicialmente.

El cuarto capítulo contiene un análisis para determinar la macro y micro localización de la micro empresa, el estudio técnico o ingeniería del proyecto.

Para validar el estudio de mercado se realiza el estudio financiero utilizando la siguiente metodología. La inversión, costo de oportunidad, presupuesto de ingresos, presupuesto de costos, presupuesto de gastos, estados pro forma, estado de resultados proyectado, flujo de caja proyectado para la obtención de los índices financieros como son el TIR, el VAN, la Relación Beneficio/Costo, el PRI.

El estudio Económico de este proyecto aporta evidenciando que existen fuentes de empleos directos e indirectos teniendo como resultado también un efecto multiplicador, con lo cual se mejoran las condiciones de vida ya que habrá ingresos estables.

El capítulo seis contiene un análisis de los impactos que podrían generarse con la ejecución del proyecto entre los cuales se pueden citar: el impacto social, micro-empresarial, económico, cultural, ambiental y técnico.

Finalmente se concluye con una serie de conclusiones y recomendaciones que van a ayudar a los lectores a tener una visión más general de éste trabajo de investigación.

## INDICE

PORTADA		i
RESUMEN EJECUTIVO		ii
ABSTRACT		iii
DECLARACIÓN		iv
CERTIFICACIÓN		v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi	
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN		vii
DEDICATORIA	x	
AGRADECIMIENTO		xii
PRESENTACIÓN		xiii

## CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO.....	
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	
OBJETIVO GENERAL.....	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	
MERCADO DE CLIENTES.....	
COMPETENCIA .....	
COMERCIALIZACIÓN .....	29
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	

MATRIZ DE RELACIÓN DE OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, INFORMACIÓN Y TÉCNICAS.....	30
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	31
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	
METODOLOGÍA.....	32
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (O RECOLECCIÓN DE DATOS).....	33
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	
ENCUESTA.....	
ENTREVISTA.....	46
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	
CRUCES ESTRATÉGICOS FA – FO – DO –DA.....	47
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	48

## **CAPÍTULO II**

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	49
LA MICROEMPRESA.....	
CONCEPTO.....	
CARACTERÍSTICAS.....	
IMPORTANCIA DE MICROEMPRESA.....	51
OBJETIVOS.....	
TURISMO.....	52
CONCEPTO.....	
TIPOS DE TURISMO.....	
TURISMO NACIONAL.....	
TURISMO INTERNACIONAL.....	53
GASTRONOMÍA.....	54

CONCEPTO.....	
EL RESTAURANTE.....	55
CONCEPTO.....	
CLASIFICACIÓN.....	56
EL CLIENTE.....	57
CONCEPTO.....	
CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE.....	58
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.....	
POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES.....	59
LAS GRANDES EMPRESAS Y EL SERVICIO AL CONSUMIDOR.....	60
EL SERVICIO.....	61
CONCEPTO.....	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	
ATENCIÓN AL PÚBLICO.....	62
CORTESÍA.....	
ATENCIÓN RÁPIDA.....	
CONFIABILIDAD .....	
ATENCIÓN PERSONAL.....	63
PERSONAL BIEN INFORMADO.....	
SIMPATÍA.....	
LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	
COMUNICACIÓN VERBAL.....	
COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	64
DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO).....	
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.....	
VENTAJAS DEL SERVICIO DE DELIVERY.....	65
DESVENTAJAS DEL SERVICIO DE DELIVERY.....	

### **CAPÍTULO III**

ESTUDIO DE MERCADO.....	67
-------------------------	----

INTRODUCCIÓN.....	
IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL	
PRODUCTO – SERVICIO.....	68
SERVICIO DELIVERY.....	69
ÁREA DE MERCADO.....	70
DE ACUERDO A SU PROBABILIDAD.....	
DE ACUERDO CON LOS CONSUMIDORES O USUARIOS FINALES.....	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	71
CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	
DEMANDA INTERNA.....	
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	73
ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	75
TIPO DE OFERTA.....	
COMPETENCIA PERFECTA.....	
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	76
DEMANDA INSATISFECHA.....	77
RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES.....	
PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	78
EL PRECIO.....	79
MEZCLA DE MARKETING.....	80
NOMBRE COMERCIAL.....	
ETIQUETA .....	81
ESLOGAN.....	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	82
PUBLICIDAD .....	
PROMOCIÓN DE VENTAS.....	
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	83
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	84
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	85

## CAPITULO VI

ESTUDIO TÉCNICO.....	87
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	
MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	
UBICACIÓN DE LA PLANTA .....	88
MATRIZ DE FACTORES PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	89
IDENTIFICACIÓN DE LOS POSIBLES LUGARES .....	
ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERVINIENTES.....	
NIVELES DE EVALUACIÓN (ESCALA DE 1 a 5).....	91
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PROYECTO.....	94
DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.....	95
SUPERFICIE DEL PROYECTO.....	96
TAMAÑO DEL PROYECTO .....	
FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	97
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	102
PRODUCTO Y SERVICIO.....	
FLUJO GRAMA OPERATIVO.....	105
DESARROLLO Y OPERACIÓN.....	107
DISEÑO DE LA PLANTILLA.....	107
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	110
ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	
DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS.....	
BASE LEGAL.....	113
ASPECTOS LEGALES.....	

## CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....	115
PRESUPUESTOS.....	

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN .....	117
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	
PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	118
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	123
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	
DEPRECIACIÓN Y VALOR DE RESCATE.....	124
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	125
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	126
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	
ESTADO DE RESULTADOS.....	129
FLUJOS NETOS DE FONDOS (EFECTIVO).....	131
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	133
DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO .....	
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (CK) DE LA INVERSIÓN.....	
CÁLCULO DE LA TASA DE REDSCUENTO (Trd(i)).....	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	134
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	135
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	136
RELACIÓN BENEFICIO /COSTO (B /C).....	137
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	
DISMINUCIÓN DE UN 2% EN EL PRECIO DE VENTA DE CADA UNIDAD.....	
INCREMENTO DE UN 2% DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA.....	139
DISMINUCIÓN DE UN 2% EN LA CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS.....	141
RESULTADO DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	143

## CAPITULO VI

IMPACTOS.....	144
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	
IMPACTO SOCIAL .....	145
IMPACTO ECONÓMICO .....	146
IMPACTO CULTURAL .....	148
IMPACTO EMPRESARIAL.....	149
IMPACTO AMBIENTAL .....	150
IMPACTO TÉCNICO .....	151
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO .....	152
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA .....	157
ANEXOS .....	160

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CULTURA ALIMENTICIA.....	34
CUADRO 2: PREFERENCIAS EN LOS DÍAS DE CONSUMO.....	35
CUADRO 3: FRECUENCIA DE CONSUMO.....	36
CUADRO 4: TENDENCIA DEL PRECIO DE UNA EMPANADA .....	37
CUADRO 4.1 TENDENCIA DEL PRECIO DE UNA PIZZA.....	38
CUADRO 5: PROPENSIÓN A LA DEMANDA DEL SERVICIO A DOMICILIO .....	39
CUADRO 6 : DEMANDA HISTÓRICA DEL SERVICIO A DOMICILIO.....	40
CUADRO 7: EXPERIENCIA DEL USO DEL SERVICIO A DOMICILIO.....	41
CUADRO 8: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	42
CUADRO 9: LIMITACIONES EN LA DEMANDA MEDIANTE SERVICIO A DOMICILIO.....	43
CUADRO 10: CATEGORÍAS DE DECISIÓN DE LA DEMANDA .....	44
CUADRO 11: COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR .....	45
CUADRO N° 12 MATRIZ FODA.....	46
CUADRO N.- 13 CRUCES ESTRATÉGICOS FA – FO – DO –DA.....	47
CUADRO N° 14 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	68
CUADRO N° 15 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PERIODO 2001-2010.....	71
CUADRO N° 16 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO PERIODO 2001-2010.....	72
CUADRO N° 17 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA TOTAL PERIODO 2001-2010 .....	
CUADRO N° 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS) PERIODO 2011-2015.....	73
CUADRO N° 19 CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	

CUADRO N° 20 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO PERIODO (2011-2015).....	74
CUADRO N° 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL PERIODO (2011-2015).....	
CUADRO N° 22 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA APROXIMADA...	75
CUADRO N° 23 OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA EN EL ECUADOR Y EN LA PROVINCIA DE IMBABURA PERIODO (1997-2004).....	76
CUADRO N° 24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	
CUADRO N° 25 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	77
CUADRO N° 26 NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO.....	78
CUADRO N° 27 DISEÑO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN INICIAL.....	91
CUADRO N° 28 MATRIZ PONDERADA (CATEGORÍAS DE DECISIÓN).....	92
CUADRO N°29 ASIGNACIÓN DE LA PONDERACIÓN .....	
CUADRO N° 30 MATRIZ PONDERADA.....	93
CUADRO N. 31 INFRAESTRUCTURA BÁSICA.....	96
CUADRO N° 32 DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES.....	102
CUADRO N° 33 COMPOSICIÓN Y PROCESO DE ELABORACIÓN (PIZZAS).....	103
CUADRO N° 34 COMPOSICIÓN Y PROCESO DE ELABORACIÓN (EMPANADAS) .....	104
CUADRO N° 35 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIZZAS.....	106
CUADRO N° 36 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS.....	
CUADRO N° 37 DISEÑO DE PLATILLA (PIZZAS).....	107
CUADRO N° 38 DISEÑO DE PLANTILLA EMPANADA.....	108
CUADRO N° 39 MATRIZ DE SELECCIÓN DE LOS PUESTOS.....	112
CUADRO N° 40 MANDATOS LEGALES EN SEGURIDAD Y SALUD ACORDE AL TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	114

CUADRO N° 41 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	116
CUADRO N° 42 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	117
CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 1.....	118
CUADRO N° 44 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 2.....	119
CUADRO N° 45 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 3.....	120
CUADRO N° 46 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 4.....	121
CUADRO N° 47 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 5.....	122
CUADRO N° 48 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	123
CUADRO N° 49 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	124
CUADRO N° 50 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	125
CUADRO N° 51 VALOR DE RESCATE .....	
CUADRO N° 52 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD.....	133
CUADRO N° 53 CALCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	136

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Otavalo está situada a 110 Km. y a dos horas al Norte de Quito, es la cabecera cantonal que pertenece a la provincia de Imbabura. A sus atributos y cualidades naturales se suma el aspecto multiétnico y multicultural que lo caracteriza por lo que Otavalo más conocido como "Valle del Amanecer", se constituye turísticamente, el cantón más importante de la Provincia de Imbabura.

En la última década se ha notado una mayor afluencia de turistas internos y externos hacia las zonas urbanas, en su mayoría con el fin de desarrollar actividades de comercio, lo cual ha dado lugar a una creciente diversificación de la actividad económica en la ciudad.

El presente trabajo consiste en el análisis y determinación de la Factibilidad de crear un restaurante dedicado a la producción y comercialización de pizzas y empanadas. Su estudio, a mas de pretender cubrir a una parte de consumidores aun no satisfechos, incidió en el beneficio que aportará al sector de la economía, al sector microempresarial y al nicho de mercado al cual está dirigido, ya que el círculo de las comidas rápidas goza de una gran aceptación por consumidores internos, turistas nacionales y extranjeros; sin diferencia de edad lo cual hará posible servir, utilizando criterios de calidad, precio y servicio. Asignando racionalmente el tiempo, y posibilidades del proyecto sobre la base de Recursos Humanos, económicos y materiales que se disponen.

Por otro lado se pretende agregar la opción de Delivery a través del sistema de entrega a domicilio en forma personalizada para cubrir al mercado hogareño, un segmento que hasta el momento no estaba explotado en la ciudad.

Fue esencial medir el permisible progreso y sus expectativas de futuro, mediante un diagnostico estratégico situacional externo del entorno para identificar oportunidades y peligros y así establecer el contexto de la presente propuesta. Fue necesario también estructurar la teoría conceptual para respaldar la sustentabilidad del estudio mediante la concepción científica y técnica.

Se efectuó un estudio de mercado que se realizó directamente al grupo involucrado, un segmento de la población urbana y parte de turistas nacionales y extranjeros con cuya información se logró mejor aproximación a las necesidades de los consumidores.

El desarrollo de análisis numéricos e información cuantitativa obtenida permitió realizar la evaluación económica y financiera del proyecto.

Finalmente al terminar el trabajo se pudo conocer los impactos positivos que generará la ejecución del proyecto

Debido a la correcta investigación del presente estudio se asegura el interés que generará tanto en inversionistas, entidades financieras, personas emprendedoras que busquen iniciar un negocio de este tipo.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO**

El cantón Otavalo está conformado por dos parroquias urbanas y siete rurales cada una con diferentes comunidades. Se caracteriza por ser una ciudad eminentemente comercial y turística. Dentro de la investigación el sector involucrado cuyo objeto de estudio fue el sector urbano de la ciudad, lugar muy concurrido y con excelente flujo de personas de diferente índole social, étnica, económica y cultural.

Para aclarar el panorama de la presente investigación, se utilizó las técnicas de investigación como son: la encuesta, la opinión de expertos, y la observación directa, mediante las cuales se obtuvo la información para determinar la aceptación de nuestros productos en la ciudad de Otavalo.

La encuesta fue aplicada a una muestra de la población involucrada que constituyen un 22% de la población urbana, un 59% del turismo Internacional y un 20% de turismo nacional que visitan la ciudad. La misma que fue realizada en forma aleatoria el tercer trimestre del año 2010.

### **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnostico estratégico situacional externo del entorno para identificar oportunidades (aliados) y peligros (oponentes) para establecer el contexto de la presente propuesta.

## **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1.2.2.1** Identificar la demanda de consumidores de alimentos de la línea de comida rápida (pizzas y empanadas), agregando un nuevo servicio, el servicio de entrega a domicilio.

**1.2.2.2** Conocer la situación actual en la que se encuentran los negocios que ofertan productos similares a los de la presente propuesta.

**1.2.2.3** Analizar los sistemas de comercialización que se utilizan actualmente.

**1.2.2.4** Reconocer los productos sustitutos potenciales que tiene la elaboración de nuestros productos.

## **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para operativizar el diagnóstico en función de los objetivos planteados se ha determinado aspectos de carácter general, que ayudarán al logro de sus objetivos y sobre la base de esta información conocer el problema diagnóstico. Entre las variables y sus correspondientes indicadores, se han considerado a los más importantes los siguientes:

### **1.3.1 MERCADO DE CLIENTES**

- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Decisión de compra
- ✓ Gusto de adquirir
- ✓ Necesidades insatisfechas

### **1.3.2 COMPETENCIA**

- ✓ Experiencia
- ✓ Preferencia

- ✓ Frecuencia
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Estrategias de Venta

### **1.3.3 COMERCIALIZACIÓN**

#### **1.3.3.1 Oferta:**

- ✓ Precio de venta
- ✓ Formas de comercialización
- ✓ Precios ofertados
- ✓ Periodos de mayor venta
- ✓ Estrategia

#### **1.3.3.2 Demanda:**

- ✓ Cantidad demandada
- ✓ Cultura de consumo
- ✓ Precios adquiridos
- ✓ Periodos de consumo

### **1.3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

- ✓ Tipos de productos
- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Accesibilidad de Adquisición

#### 1.4 MATRIZ DE RELACION DE OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, INFORMACIÓN Y TÉCNICAS

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TÉCNICA
Establecer una demanda de consumidores de alimentos de la línea de comida rápida, agregando un nuevo servicio, el servicio de entrega a domicilio	Mercado de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Participación en el mercado</li> <li>· Decisión de compra</li> <li>· Gusto de adquirir</li> <li>· Necesidades insatisfechas</li> </ul>	Primaria Primaria Primaria Secundaria	Encuesta (anexo 1) Encuesta (anexo 1) Encuesta (anexo 1) Bibliográfica o documental
Conocer la situación actual en la que se encuentran los negocios que ofertan productos similares a los de la presente propuesta.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Experiencia</li> <li>· Preferencia</li> <li>· Frecuencia</li> <li>· Atención al cliente</li> <li>· Estrategias de Venta</li> </ul>	Primaria Primaria Primaria Primaria Secundaria	Encuesta (anexo 1) Encuesta (anexo 1) Encuesta (anexo 1) Observación Directa Bibliográfica o documental
Analizar los sistemas de comercialización que se utilizan actualmente	Comercialización	<p><b>-Oferta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precio de venta</li> <li>· Formas de comercialización</li> </ul> <p><b>- Demanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cultura de consumo</li> <li>· Precios adquiridos</li> </ul>	Primaria Secundaria  Primaria Primaria	Encuesta (anexo 1) Bibliográfica o documental  Encuesta (anexo 1) Encuesta (anexo 1)
Reconocer los productos sustitutos potenciales que tiene la elaboración de nuestros productos.	Productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tipos de productos</li> <li>· Precio</li> <li>· Calidad</li> <li>· Accesibilidad de adquisición</li> </ul>	Secundaria Primaria Secundaria primaria	Bibliográfica o documental Observación Directa Observación Directa Observación directa

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

## 1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El universo del proyecto es diverso, y es que tomando en cuenta que el cantón Otavalo cuenta con una población de 110461 habitantes aproximadamente de los cuales el 49% (44536) de los habitantes pertenecen al sector urbano y el restante 51% (65925) pertenecen al sector rural; esto según datos investigados en el INEC (censo poblacional 2001 con proyección al 2010). A lo anterior sería prudente sumarle la población de turistas que llegan a la ciudad, los mismos que, según estimaciones, producto del trabajo de campo realizado por la Cámara de Turismo de Otavalo se determinó que visitan la ciudad un equivalente a 160000 turistas anualmente y estiman que el 25% (40000) del total de los visitantes son nacionales.

El universo del presente proyecto es diverso, por lo que se aplicará la fórmula para población infinita dichos datos muestran una confiabilidad del 95% y un margen de error del 0.05%. Por lo que aplicamos la siguiente fórmula:

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

De acuerdo a la tabla estadística:

n = muestra

N = población

E = 0.05 margen de error admisible adoptado

## 1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se procede a reemplazar en la fórmula, los datos obtenidos.

$$n = \frac{204536}{(0.05)^2 * (204536-1)+1}$$

**n** = 400 (Unidades muestrales)

El texto de Estadística DINAMEP (Chile) del Autor: “Lavayen” determina la aplicación de esta fórmula para población infinita e indica que la encuesta debe ser aplicada a 400 personas.

## **1.7. METODOLOGÍA**

Para obtener la información se aplicó las siguientes técnicas de investigación.

### **1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

#### **a) ENCUESTA.**

Esta técnica se aplicó a través de un cuestionario, técnica que fue formulada en relación a las variables e indicadores del diagnóstico fue dirigida a 400 personas que son el tamaño de la muestra.

### **1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Esta técnica se utilizó para obtener información a través de bibliografía especializada:

- a)** Libros técnicos sobre la ciudad de Otavalo, costumbres de la población.
- b)** Información recolectada de internet
- c)** Manuales técnicos referentes a la investigación
- d)** Publicaciones del Ministerio de Turismo del Ecuador

## **1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (O RECOLECCIÓN DE DATOS)**

El diseño de los instrumentos de investigación se realizó con la finalidad de operacionalizar las variables y los indicadores del diagnóstico. El cuestionario es un instrumento técnico que se empleó en la encuesta respectiva aplicado a las 400 personas seleccionadas en la muestra. El instrumento de recolección de datos contiene preguntas generalmente cerradas en relación a los atributos de las variables e indicadores diagnosticados.

## **1.9. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La evaluación de la información o procesamiento de los datos se hizo en forma codificada y sistemática que permite tener objetividad de las variables e indicadores diagnosticados.

### **1.9.1. ENCUESTA**

La encuesta fue realizada a la población de la ciudad de Otavalo, específicamente a al sector involucrado que incluye una porción del sector urbano, así también a una parte de los turistas que visitan la ciudad entre ellos los turistas nacionales y extranjeros.

Con el presente instrumento de recolección de información se obtuvo los siguientes resultados en relación a las variables que contiene el mismo.

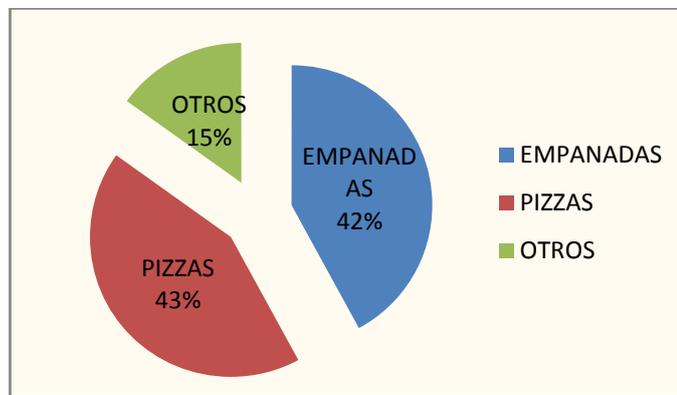
**1.- ¿Acostumbra usted comer alimentos que pertenecen a la línea de comida rápida como las Pizzas y/o las Empanadas?**

**CUADRO 1: CULTURA ALIMENTICIA**

Alternativa	f	%
Pizzas	172	43
Empanadas	168	42
otros	60	15
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



**Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas el 43% responde que acostumbra comer pizza, mientras que el 42% opta por consumir empanadas y solo un 15% de los encuestados prefieren otro tipo de alimentos pertenecientes a la línea de comida rápida.

Las pizzas y las empanadas han logrado una notable aceptación en el mercado de Otavalo, lo cual abre la posibilidad de poder desarrollar un negocio mediante su producción y venta, conjugando atributos de limpieza, rapidez, y calidad.

Siendo un producto apetecido por todas las personas que fácilmente podrá competir con cualquier otro tipo de alimento de línea Fast Food.

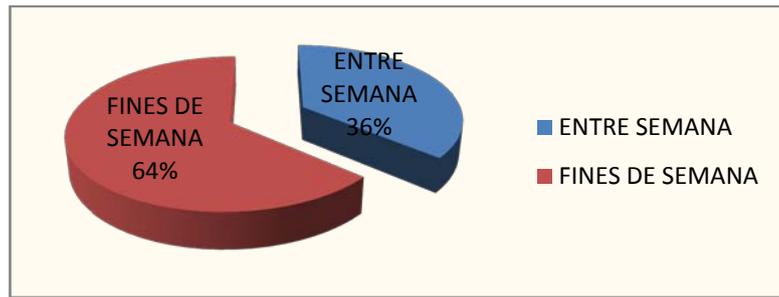
## 2.- ¿Qué días degusta normalmente de éste tipo de comida?

**CUADRO 2: PREFERENCIAS EN LOS DÍAS DE CONSUMO**

Alternativa	f	%
Fines de Semana	256	64
Entre semana	144	36
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### Análisis

El 64% de los encuestados generalmente prefiere degustar este tipo de alimentos los fines de semana, mientras que el 36% prefiere consumir entre semana. Estos resultados permiten precisar que el restaurante tendrá mayor afluencia de clientes los fines de semana, debido a que existe un alto porcentaje de personas que tienen la tendencia de consumir este tipo de productos los días sábados y domingos que entre semana.

Pues la mayoría de los encuestados consideran que especialmente los fines de semana, son los días en los cuales poseen mayor libertad y acuden sin restricciones, debido a los horarios de trabajo, por lo que se puede afirmar que siete de cada diez personas consumen alimentos fuera de su hogar los fines de semana.

Esta variable se considera un excelente indicador para el sector al que se desea atender, pues la ejecución de la presente propuesta pretende aprovechar la oportunidad de satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

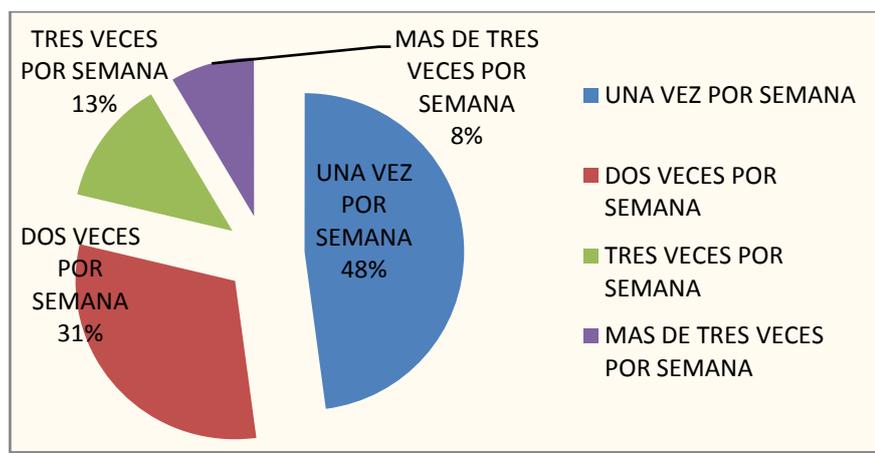
### 3.- ¿Con qué frecuencia los consume habitualmente?

**CUADRO 3: FRECUENCIA DE CONSUMO**

Alternativa	f	%
Una vez por semana	192	48
Dos veces por semana	124	31
Tres veces por semana	52	13
Más de tres veces por semana	32	8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



#### **Análisis**

De la totalidad de personas encuestas, el 48% de personas afirman que consumen este tipo de alimentos una vez por semana, el 31% consume dos veces por semana, el 13% consume tres veces por semana, y el 8% más de tres veces por semana.

La mayoría de encuestados consumen de una a dos veces por semana, ya que un alto porcentaje de personas, no dispone de tiempo para salir a comprar debido a su trabajo, estudios u otras ocupaciones.

Es por eso que hoy en día se busca nuevas alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes incrementando estrategias para poder llegar a más personas.

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una Empanada o por una porción de Pizza? Señale respectivamente.

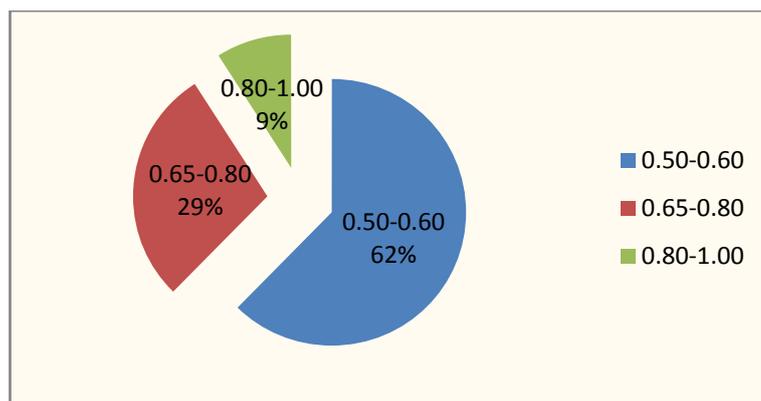
❖ EMPANADA

CUADRO 4.1: TENDENCIA DEL PRECIO DE UNA EMPANADA

Alternativa	f	%
0,50-0,60	248	62
0,65-0,80	116	29
0,80-1,00	36	9
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Fuente: Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Autoras de la investigación.



**Análisis**

El 62% responde que estaría dispuesto a pagar de 0.50 a 0.60 centavos por una empanada, el 29% afirma que pagaría 0.65 a 0.80 centavos, y el 9% estaría dispuesto a pagar de 0.80 centavos a 1.00 dólar.

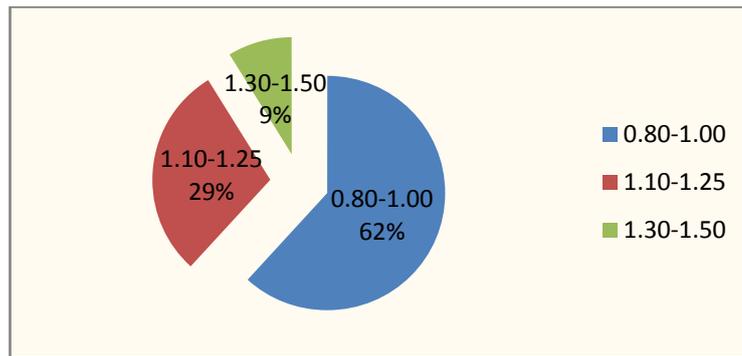
## ❖ PIZZA

**CUADRO 4.2: TENDENCIA DEL PRECIO DE UNA PIZZA**

Alternativa	f	%
0,80-1,00	248	62
1,10-1,25	116	29
1,30-1,50	36	9
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### **Análisis**

Del 100% de las personas encuestadas el 62% responde que estaría dispuesto a pagar de 0.80 a 1.00 dólar por una porción de pizza, el 29% afirma que pagaría de 1.10 a 1.25, y el 9% estaría dispuesto a pagar de 1.30 a 1.50 centavos de dólar. De acuerdo a la información recolectada, la capacidad de pago es relativamente homogénea, pues los valores escogidos, indican que la gente está dispuesta a pagar desde el valor más bajo como es de 0.50 a 0.60 centavos por empanada y de 0.80 a 1.00 por porción de pizza; otros prefieren los precios de 0.65 a 0.80 y de 1.10 a 1.25 y otro porcentaje de gente si está dispuesto a pagar valores de 0.80 a 1.00 y de 1.30 a 1.50 por empanada y por porción de pizza respectivamente. Generalmente la opción de los precios se elige, en función de la capacidad de pago, otros, mientras, no toman en cuenta este aspecto, y se orientan más hacia la calidad y sabor del producto. Evidentemente en los porcentajes observados, existe una marcada relación entre el precio y la calidad pues consideran un alto grado de satisfacción recibida en razón del precio pagado, es decir que el producto vale lo que realmente se está pagando por él.

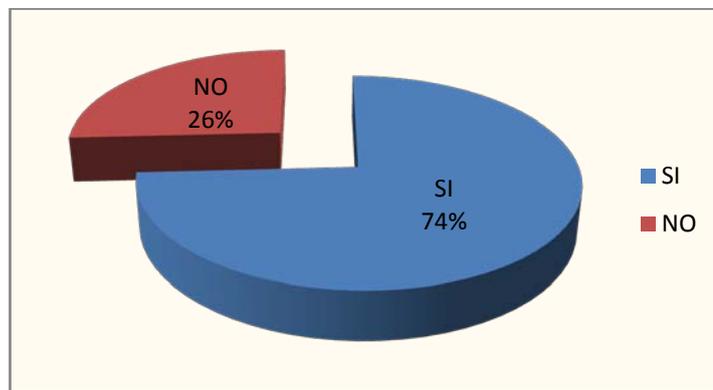
**5.-¿Le gustaría que el restaurante “Pizzas y Empanadas del Valle” ofrezca la opción de entrega a domicilio?**

**CUADRO 5: PROPENSIÓN A LA DEMANDA DEL SERVICIO A DOMICILIO**

Alternativa	f	%
Si	296	74
No	104	26
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



**Análisis**

De la totalidad de personas encuestadas el 74% está de acuerdo que el restaurante de pizzas y empanadas del valle ofrezca la opción de servicio a domicilio, no obstante el 26% respondió negativamente a esta propuesta.

La mayoría de personas expresan que sería muy bueno, que en la ciudad exista un restaurante que ofrezca este tipo de servicio debido a que muchas personas se cohíben de consumir este tipo de alimentos por el limitante del tiempo ya que tienen muchas ocupaciones y no pueden salir de casa, además en la localidad no existe un lugar que ofrezca este tipo de servicio siendo algo novedoso en el sector.

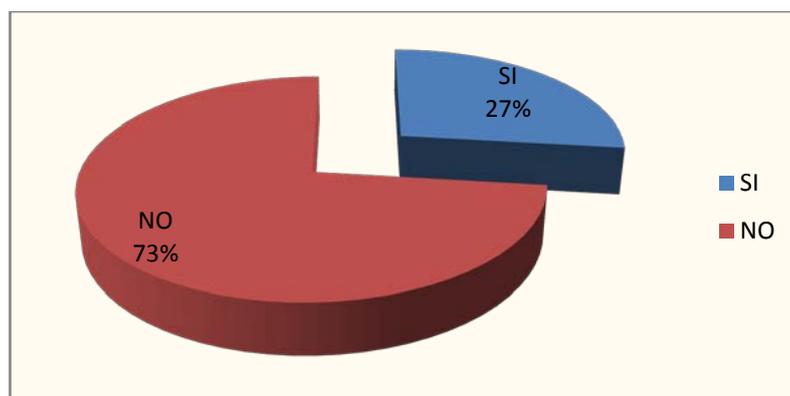
## 6.-¿Ha comprado antes alimentos mediante este sistema de servicio a domicilio?

CUADRO 6 : DEMANDA HISTÓRICA DEL SERVICIO A DOMICILIO

Alternativa	f	%
Si	108	27
No	292	73
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### Análisis

El 73% de los encuestados respondió que no ha comprado alimentos mediante el sistema de servicio a domicilio, mientras que el 27% respondió que alguna vez en su vida cotidiana han experimentaron este sistema.

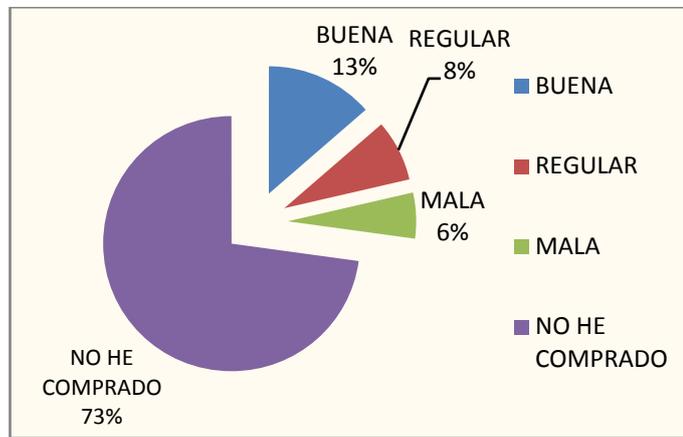
La mayoría de personas encuestadas no han comprado alimentos mediante el sistema de servicio a domicilio debido a que es un servicio nuevo en la localidad, y el porcentaje bajo que ha experimentado este tipo de servicio lo ha hecho en ciudades vecinas, mediante reuniones sociales.

**7.- Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué tipo de experiencia ha experimentado?**

**CUADRO 7: EXPERIENCIA DEL USO DEL SERVICIO A DOMICILIO**

Alternativa	f	%
Buena	52	13
Regular	32	8
Mala	24	6
No he comprado	292	73
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



**Análisis**

Del 100% de los encuestados 73% manifiesta que no ha comprobado este tipo de servicio, mientras 13% manifiesta que ha tenido una buena experiencia, no obstante el 8% ha tenido una experiencia regular y el 6% una experiencia mala.

La mayoría de personas encuestadas no pueden dar una opinión clara de la experiencia obtenida en el sistema de servicio a domicilio ya que no han podido experimentar este servicio debido a que en la localidad no existe un restaurante o negocio que brinde esta opción. Siendo una oportunidad más para el proyecto que se pretende implementar.

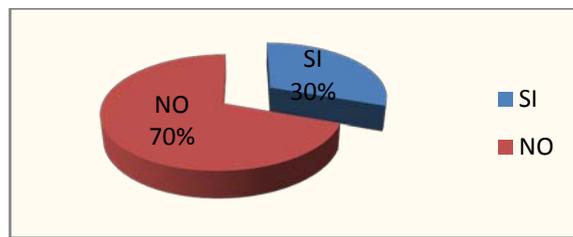
**8.- ¿Conoce usted algún restaurante con atención rápida, ambiente acogedor, agradable decoración, precios cómodos y servicio a domicilio, que se especialice en la elaboración de Pizzas y empanadas?**

**CUADRO 8: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Alternativa	f	%
Si	120	30
No	280	70
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### **Análisis**

Del total de las personas encuestadas el 70% aseguran que no conocen un restaurante especializado en la elaboración de pizzas y empanadas con atención rápida, con un ambiente acogedor, agradable decoración con servicio a domicilio, y precios cómodos. Por lo tanto se considera acertado el establecimiento del proyecto propuesto. Se debe provechar la oportunidad de explotar este nicho del mercado aún no satisfecho, lanzar la propuesta y ‘decorar’ la oferta para dar respuesta a este nuevo segmento de consumidores: los que demandan un servicio que posea oferta variada, saludable y a buen precio. Definitivamente los encuestados proponen concentrar en el desarrollo de factores básicos: la comida y el servicio, que representan la parte más tangible de la oferta. Pero estos elementos, sólo representan un pequeño porcentaje de lo que se puede llamar experiencia gastronómica. El resto, está formado por una gran cantidad de valores intangibles en forma de sensaciones percibidas por el posible cliente.

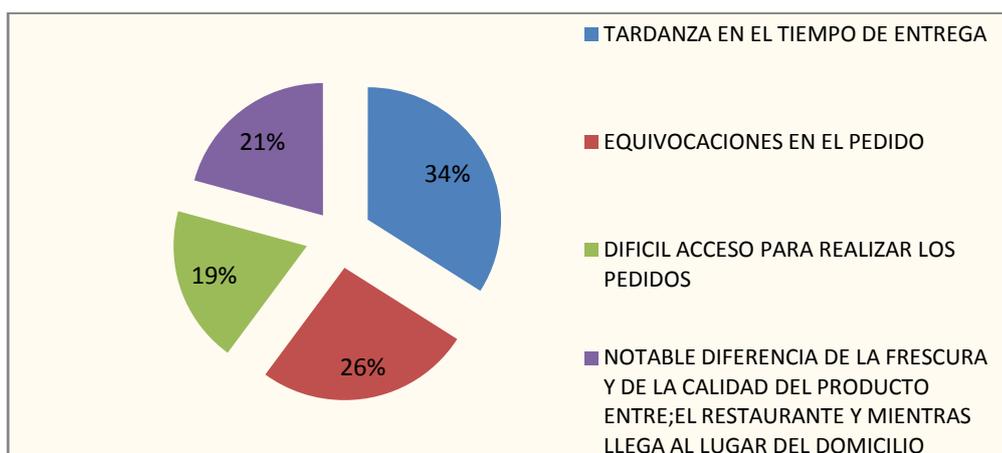
**9.-Entre las falencias en el sistema de servicio a domicilio indique ¿cuál o cuáles serían las más comunes?**

**CUADRO 9: LIMITACIONES EN LA DEMANDA MEDIANTE SERVICIO A DOMICILIO**

Alternativa	f	%
Tardanza en el tiempo de entrega	136	34
Equivocaciones en el pedido	104	26
Difícil Acceso para realizar los pedidos	76	19
Notable diferencia de la frescura y de la calidad del producto, entre el restaurante y mientras llega al lugar de domicilio.	84	21
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### **Análisis**

De la valiosa información obtenida se pudo concluir que entre las falencias del servicio a domicilio, el cliente toma en cuenta en su mayor parte la tardanza en el tiempo de entrega con un (34%), se toma en cuenta también las equivocaciones en el pedido con un (26%), por otro lado otra falencia es la notable diferencia de la frescura y de la calidad del producto entre el restaurante y mientras llega al domicilio del cliente con un (21%), añadido a ello, les disgusta el difícil acceso para realizar los pedidos con un (19%). Estos son los factores por los cuales evitan comprar mediante el sistema de servicio a domicilio para lo cual se debe buscar estrategias que reduzcan y/o eliminen este tipo de falencias y así poder lograr brindar un mejor servicio.

### **10.- ¿Cuál de éstos factores usted mas aprecia al momento de visitar un local de comida? Elija el que usted crea conveniente.**

**CUADRO 10: CATEGORIAS DE DECISIÓN DE LA DEMANDA**

Alternativa	f	%
Sabor, Calidad	100	25
Decoración	52	13
Precio	68	17
Limpieza	76	19
Variedad	40	10
Atención y servicio	64	16
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### Análisis

De entre los factores que más se aprecia al momento de visitar un local de comida, todos son importantes, pero según los datos recolectados consideran a los más significativos el sabor y calidad pues cuenta con un 25%, luego toman en cuenta la limpieza con un 19%, además del precio que también lo toman en cuenta con un 17%; la atención y servicio con un 16%, la decoración con un 13% sin pasar por alto y, por último, está como factor de decisión de compra, la variedad con un 10% del porcentaje total. Los resultados indican que el sabor y la calidad de materias primas utilizadas, son factores que inciden mayoritariamente en el proceso de decisión de compra. Esta información induce a generar de esta forma una ventaja competitiva para el negocio propuesto, ya que la experiencia de sabor y calidad como elementos distintivos del producto ofertado, nos facilitará el acceso al mercado.

### 11.- ¿Con quién preferiría asistir a degustar este tipo de comida?

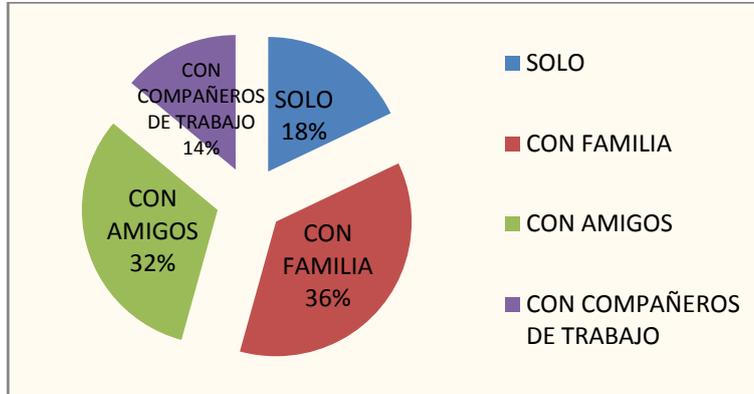
**CUADRO 11: COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR**

Alternativa	f	%
Solo	72	18
Con la Familia	144	36

Con amistades	128	32
Con compañeros de Trabajo	56	14
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Sector Urbano de Otavalo y Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.



### **Análisis**

El 36% de los encuestados prefieren asistir a degustar este tipo de comida con su familia, el 32% prefiere consumir acompañado de sus amigos; el 14% con sus compañeros de trabajo, y con un 18% prefiere consumir solo. Lo que quiere decir que la compra solo por unidad de producto es rara, mientras, la compra por más de una unidad de producto es más acostumbrada.

Los resultados de esta pregunta nos permiten determinar que las personas tienden a satisfacer una necesidad implícita a lo gastronómico, lo social. El resultado es satisfactorio porque podemos confirmar que la idea del proyecto encaja con las necesidades y preferencias del mercado.

Además los resultados permiten tener una apreciación aproximada del número de los posibles consumidores que tendrá el producto para de esta manera establecer el volumen de ventas y estimar la utilidad que tendrá el proyecto.

### **1.10 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

Haciendo un enfoque sistemático del diagnóstico situacional, se procedió a establecer las perspectivas futuras que puede tener el restaurante de “Pizzas y Empanadas del Valle”

**CUADRO N° 12 MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identidad definida que permite manejar una imagen corporativa</li> <li>▪ Ubicación estratégica del negocio</li> <li>▪ Por ser una propuesta original y novedosa existe un buen mercado a explotar</li> <li>▪ Manejo de estrategias de motivación que permita incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centralización del poder y autoridad debido a que es una pequeña empresa</li> <li>▪ Dependencia de intermediarios para adquirir la materia prima</li> <li>▪ Se pueden presentar cuello de botella en el proceso en la prestación del servicio al cliente, ya que es limitado el número de colaboradores en producción y comercialización</li> <li>▪ No se aprovechan las economías de escala ya que no es posible manejar grandes volúmenes de productos perecederos con los proveedores</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El incremento comercial progresivo influye positivamente en la demanda de nuestros productos</li> <li>▪ Existe buena aceptación por parte de la gente hacia productos de la línea de comida rápida</li> <li>▪ Se registra la presencia de turismo nacional e internacional</li> <li>▪ Existe organizaciones e instituciones que apoyan la creación de microempresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambios y gustos(tendencias) de los consumidores debido a la migración</li> <li>▪ La competencia</li> <li>▪ La relativa inseguridad que se vive en el entorno y su paulatino crecimiento</li> <li>▪ Inestabilidad de precios de los insumos y Materia Prima e incremento de nuevos impuestos</li> </ul>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

### **1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS FA – FO – DO –DA**

El propósito de las alternativas estratégicas será fundamentar o potenciar las fortalezas con la finalidad de aprovechar las oportunidades, contrarrestar o minimizar las debilidades y disminuir las amenazas.

**CUADRO N.- 13 CRUCES ESTRATÉGICOS FA – FO – DO –DA**

<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>FA1. Nuestra identidad definida junto con el buen manejo de la imagen corporativa nos permite diferenciarnos de la competencia estableciendo nuestro distintivo liderazgo en el sector</p> <p>FA2. La ubicación estratégica del negocio que se ubica en el centro de la ciudad, hace posible, una mayor seguridad debido al patrullaje constante de la policía y a la presencia de guardias de seguridad privada.</p> <p>FA3. La presente propuesta atenderá a este nicho de mercado aun no satisfecho con lo cual favorecerá a la demanda y consecuentemente mayor rotación; mejor aprovechamiento de los rubros fijos y reducción de costos de fabricación; ahorro para hacer frente a ciertos incrementos imprevistos</p> <p>FA4. El sentido de pertenencia de los colaboradores dará lugar a la generación de nuevas ideas y propuestas de innovación de manera que se logre estar a la vanguardia en los gustos y necesidades de los nuevos clientes.</p>	<p>FO1. La imagen corporativa que será establecida nos permitirá posicionarnos en la mente de nuestros asiduos compradores y a extendernos hacia nuevos clientes.</p> <p>FO2. La ubicación estratégica del negocio permite aprovechar la visita de los turistas nacionales y extranjeros, captando de esta manera más clientes.</p> <p>FO3. La originalidad y la categoría de la presente propuesta favorecerán el apoyo de organizaciones e instituciones que confían en este tipo de proyectos.</p> <p>FO4. El sentido de pertenencia de los colaboradores permitirá atender eficaz y eficientemente a la creciente demanda que responde al paulatino crecimiento comercial.</p>
<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>DA1 La disminución del poder centralizado o sea la democratización de ideas y la apertura de nuevas propuestas de los colaboradores, hará posible detectar y buscar soluciones oportunas ante los cambios de gustos y las nuevas tendencias de los clientes.</p> <p>DA2. Se hace necesario minimizar la cadena de intermediarios y localizar a los proveedores productores y/o fabricantes para reducir costos y aventajar a los precios de nuestros productos frente a los de la competencia</p> <p>DA3. Se debe en lo posible hacer un buen manejo y control con lo relacionado a la compra de MP. Adquiriendo el mayor volumen de MP para aprovechar las economías de escala y con ello hacer frente al repentino incremento de los precios y a los nuevos los impuestos que se aplican</p>	<p>DO1. El incremento comercial progresivo y la consecuente demanda hará posible mejorar los ingresos de manera que se pueda contratar mayor personal y minimizar o eliminar los cuellos de botella en el proceso de atención al cliente</p> <p>DO2.La buena aceptación que normalmente poseen los alimentos de la línea de comida rápida y el aumento en las ventas, demandaran la compra de MP en un mayor volumen así se aprovecharán las economías de escala</p> <p>DO3. La presencia de instituciones y organismos que ayudan al establecimiento de este tipo de propuestas nos brindarán asesoría en lo relacionado con la compra directa a los proveedores de la MP para minimizar costos.</p>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

## 1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado la investigación de campo sobre la base de las variables e indicadores relevantes y trascendentes del tema del presente proyecto, se cuenta con los suficientes argumentos y elementos técnicos que permiten evidenciar el problema existente en el sector en lo referente a la inexistencia de un lugar con los atributos del proyecto propuesto.

En la ciudad de Otavalo no existe un lugar donde la gente pueda degustar de una gran variedad de pizzas y empanadas, con servicio personalizado, ambiente acogedor, precios cómodos y la limpieza que requiere este tipo de negocios, además de ofrecer una nueva y novedosa alternativa como es el servicio DELIVERY, que brinda a los futuros consumidores la facilidad de poder degustar productos de calidad, en las mejores condiciones y en la comodidad de su hogar. La falta de este lugar genera insatisfacción en la demanda creciente del mercado de consumo relacionado al giro del negocio planteado.

## **CAPÍTULO II**

## **2. BASES TEORICAS Y CIENTÍFICAS**

### **2.1 LA MICROEMPRESA**

#### **2.1.1 CONCEPTO**

**Aguirre Enriqueta (2006) señala: “La microempresa es la unidad económica operada por personas naturales jurídicas o de hecho formales o informales que tienen características bien determinadas.” (Pág. 18-19)**

**Silvestre José (2002) expresa: “La microempresa es una organización por lo común de generación empírica financiada, organizada y dirigida por el propio dueño, abastece a un mercado pequeño o cuando mucho regional no cuenta con alta producción maquinizada y su planta de trabajadores suele estar integrada por familiares del propio dueño.” (Pág. 371)**

Según los autores, la microempresa constituye un motor económico de la sociedad cuyo capital inicial está estructurado con fuentes propias y apalancado con entidades financieras, comúnmente se la llama empresa familiar la misma que es dirigida y administrada en forma empírica por sus dueños, que generalmente es el jefe de la casa; el tamaño de la inversión así como de sus ventas son reducidas y no abastecen a un mercado grande.

Este sector pertenece a aquella porción creciente de la fuerza laboral que se ve obligada a crear su propio empleo a través de la generación de alguna actividad económica, que le provea de los ingresos indispensables para su subsistencia. Sector que ha mostrado crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, constituyéndose en un sector estructural de la economía de nuestro país.

#### **2.1.2 CARACTERISTICAS**

La microempresa generalmente tiene las siguientes características positivas:

- ✓ Sus necesidades de capital son mínimas por lo que pueden iniciar y desarrollar un negocio
- ✓ Se adaptan con facilidad a los cambios estructurales y tecnológicos es decir asimilar con facilidad los cambios
- ✓ Un empresario posee totalmente el capital de la empresa lo cual le permite una dirección y conducción centralizada de la misma
- ✓ La organización de la empresa puede cambiar con facilidad cuando se observan cambios en el mercado
- ✓ Por su tamaño, los procedimientos administrativos, también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias
- ✓ Dan una mejor atención al cliente la cual muchas veces es personalizada
- ✓ Se caracterizan por tener entre cuatro y nueve empleados.

Así también hay que reconocer que existen características que se constituyen en falencias en este tamaño de unidad económica lo cual dificulta su crecimiento y expansión.

- ✓ Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones
- ✓ Su funcionamiento se adapta a las condiciones del mercado, faltándoles iniciativa y mayor audacia en todos los planes de las actividades
- ✓ Se encuentran rezagados en términos comparativos con las demás empresas tanto en la esfera productiva como en la tecnológica y administrativa
- ✓ Su administración es empírica y generalmente al lleva a cabo el dueño de la empresa lo que acarrea muchas fallas e ineficiencia en el proceso productivo
- ✓ No pueden absorber otras empresas lo que les ayudaría a ser más competitivos, por el contrario son absorbidas por empresas mayores.

- ✓ Se centran en sus propias actividades y se desvinculan de los centros de investigación y desarrollo tecnológico con lo cual se siguen rezagando
- ✓ Por su propio tamaño enfrentan problemas de diversa índole, tanto de financiamiento como de recursos humanos.

### **2.1.3 IMPORTANCIA DE MICROEMPRESA**

La importancia de micro y pequeña empresa en la economía del país radica en que su participación se constituye como la mayor fuente generadora de empleos. El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo, es un sector importante y crece constantemente, el 35% de las microempresas pertenecen a mujeres y el 45% del total se dedican a actividades comerciales que son las que requieren menor inversión.

Por otro lado hay que recalcar su facilidad para establecerse en diversas regiones del país con lo cual contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.

### **2.1.4 OBJETIVOS**

La microempresa con su presencia y desarrollo efectivo buscan contribuir al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política económica. Entre sus objetivos están:

- ✓ Contribuir al desarrollo económico social y productivo del país
- ✓ Combatir a la pobreza
- ✓ Empleo de bajo costo
- ✓ Democratización del mercado de bienes y servicios
- ✓ Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva
- ✓ Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad

## **2.2 TURISMO**

### **2.2.1 CONCEPTO**

**REY Manuel (2005) señala: “El turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio , en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.” (Pág.36)**

**VARIOS autores (2002) expresa: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante su viaje y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros.” (Pág.10)**

Según los autores, el turismo se circunscribe al desplazamiento del lugar de residencia habitual, o viaje efectuado por los turistas que reúnen características específicas en cuanto a motivación y duración, éste ultimo puede tener una duración de entre 24 horas y un máximo de 90 días .El turismo es temporal y voluntario, interno o externo, y puede tener motivaciones de negocios, recreación, descanso, cultura y salud. En fin es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, culturas, experiencias etc. Y expresado en términos materialista se puede afirmar que es un fenómeno socioeconómico que influye en la riqueza y crecimiento de los pueblos.

### **2.2.2 TIPOS DE TURISMO**

#### **2.1.2.1TURISMO NACIONAL**

**REY Manuel (2005) señala: “El Turismo Interno, son aquellos viajes que hacen los nacionales de un país dentro de su propio territorio, genera beneficios comparables la balanza comercial pues distribuye el ingreso, de**

**ahí que el dinero ganado en una zona se gasta en otra, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales. (Pág.26)**

**Microsoft Encarta (2008) argumenta: “La expresión designa turismo interno a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.”**

El turismo nacional es aquel turismo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia, el mismo puede propiciar un autentico desarrollo humano y social gracias a la oportunidad que ofrece de compartir bienes, de realizar fecundos intercambios culturales, de admirar la belleza de la naturaleza y del arte y de encontrarse con mentalidades, tradiciones y religiones diversas, dentro de un mismo país, ya sea de un sector a otro, de una ciudad a otra, en una diferente región, o a ya sea viajando a una provincia diferente.

#### **2.1.2.2TURISMO INTERNACIONAL**

**REY Manuel (2005) señala: “Turismo Internacional a efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". (Pág.40)**

**Microsoft Encarta (2008) argumenta: “El turismo internacional comprende al conjunto de turistas que incurren en el desplazamiento del lugar de residencia hacia el exterior de su país motivado por razones de carácter variado y con fines lucrativos o no lucrativo según el caso.”**

El turismo internacional se caracteriza por ser realizado fuera del país de origen hacia distintos destinos turísticos que se hallan en cualquier sitio donde se dispongan rutas de acceso adecuadas, así como de atractivos y entretenimientos suficientes para mantener al visitante por más de dos noches siempre y cuando su tiempo y su capacidad económica le permitan una permanencia prolongada.

Desde hace unos años el turismo ha pasado a constituirse en un rubro importante para la economía del país, este motor de progreso de regiones enteras, procura muchos rendimientos, con respecto a otros campos de acción, debido al gran empleo de mano de obra semi calificada y no calificada durante la etapa de construcción y, luego, en la de funcionamiento de los núcleos turísticos.

La trascendencia del turismo estriba en la cuantía de los viajeros y en el monto de los beneficios provenientes de su gasto.

## **2.3 GASTRONOMÍA**

### **2.3.1 CONCEPTO**

**VARIOS autores (2002) expresa: “Gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).” (Pág.5)**

**Microsoft Encarta (2008) argumenta: “Gastronomía es la ciencia y el Arte de preparar una buena comida, tiene directa relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa.”**

El término gastronomía, según la opinión de los autores, tiene relación con el arte culinario cuya disciplina comprende varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

La gastronomía está irremediablemente vinculada, a la cultura de un país, por lo mismo se puede señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, china, mexicana, peruana, etc.

Todas cuales, se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino que también por su excelencia en la preparación de diversos platos, los mismos que han logrado imponerse, en los distintos paladares nacionales.

## **2.4 EL RESTAURANTE**

### **2.4.1 CONCEPTO**

**VARIOS autores (2002) expresa: “el restaurante es aquel establecimiento cualquiera que sea su denominación que sirva al público mediante precio comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.” (Pág.15)**

**Microsoft Encarta (2008) argumenta: “El restaurante es una actividad dentro del negocio que se encuentra inmerso en la gastronomía y está relacionado directamente con la gastronomía y la satisfacción al ser humano”**

El restaurante es una organización que generalmente persigue fines lucrativos y cuya actividad principal se fundamenta en la producción y comercialización de distintos platos que son elaborados con el fin de llegar a la aceptación y el gusto del consumidor potencial y de ahí que éste demandará el producto de acuerdo a la aceptación dada ya que lo que se busca es la satisfacción de sus necesidades. Un restaurante es un comercio, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local.

## 2.4.2 CLASIFICACIÓN



Fuente: Guía de Turismo

En general en este gráfico de la clasificación de los restaurantes permite visualizar la variedad de tipos de alimentos y de servicios que se pueden conseguir en el mercado. Así pues el restaurante buffet permite escoger a uno mismo una gran variedad de platos listos y dispuestos al autoservicio; el restaurante de comida rápida o también llamado fast food generalmente son restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como pueden ser hamburguesas, papas fritas, empanadas, pizzas, entre otros. Teniendo en cuenta que la presente propuesta pertenece a éste sector alimenticio, cabe mencionar algunos aspectos que inducen a la gente a elegir este tipo de comida.

- ✓ En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros bocadillos en los que piensa
- ✓ Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- ✓ Por la facilidad y rapidez en la preparación, generalmente ofrecen frescura y calidad en los ingredientes.
- ✓ Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- ✓ Resultan alimentos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.

- ✓ No se requiere de un espacio muy amplio.
- ✓ Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

Los restaurantes gourmet o también llamados alta cocina se caracterizan porque su contenido de alimentos son de gran calidad y son servidos a la mesa, generalmente esos alimentos son cocinados al momento; los restaurantes temáticos son clasificados por el tipo de comida ofrecida , los más comunes, según origen puede ser la cocina italiana ,la cocina china, la comida española, etc.

Los restaurantes take away o comida para llevar son establecimientos que ofertan una gran variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. en la actualidad la competitividad obliga a pensar en la comodidad del cliente por eso algunos restaurantes añaden el servicio de alimentos a domicilio.

## **2.5 EL CLIENTE**

### **2.5.1 CONCEPTO**

**Varios autores (2006) afirman: “el cliente es la razón de ser de un negocio, es el que compra y el que hace que una empresa se desarrolle o no, dentro de un determinado mercado” (Pág.25)**

**Resink Paul (2003) dice: “el cliente es la persona que toma la decisión de compra de un bien o servicio, de acuerdo a sus valores, intereses, actividades y preocupaciones dominantes y; cuyo principal limitante es su poder adquisitivo” (Pág.2)**

De acuerdo a la opinión de los autores se llega a determinar la trascendencia del cliente en la unidad económica, así como también de la importancia de diseñar y evaluar los bienes o servicios atendiendo a los valores y necesidades de los clientes, esto con el fin de concretar la imperiosa necesidad de conectar los

productos con los clientes. lo cual implica ofrecer una línea de productos diferenciada y que funcione; productos que sean fiables y vendidos por gente que se preocupa y con las mayores probabilidades de que el cliente logre beneficiarse de su compra, en aras también de la sensibilidad que tienen ante los precios en el sentido económico.

### 2.5.2 CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE



**Fuente:** RSINK Paul “Como dirigir una pequeña empresa”

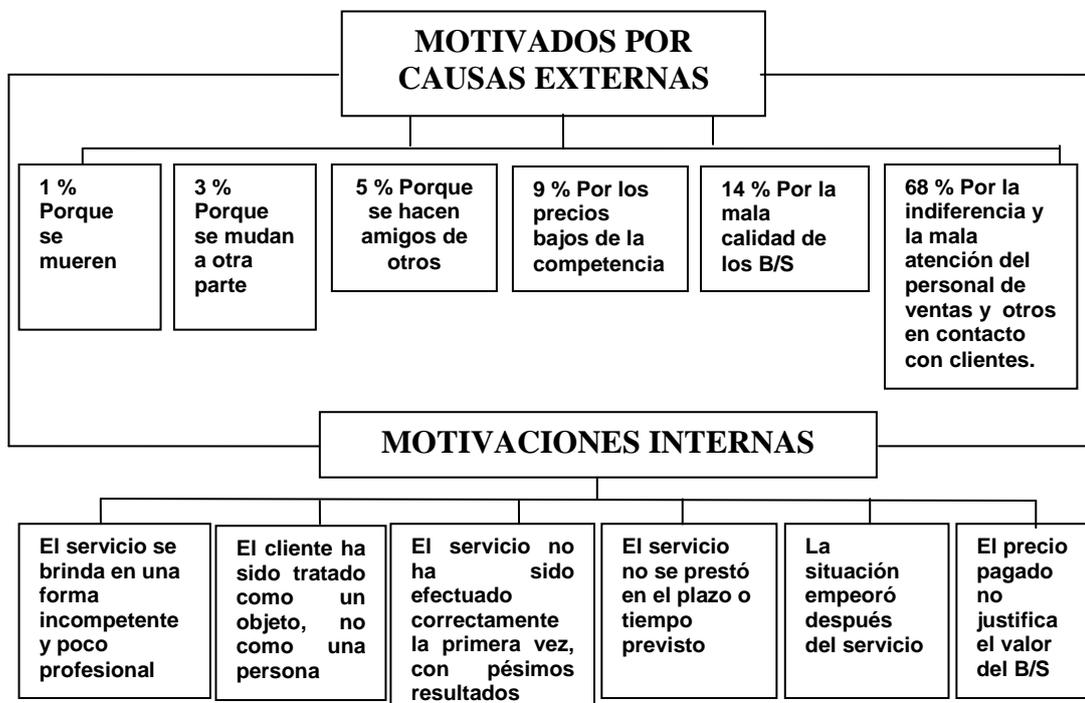
### 2.5.3 CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

La micro empresa con éxito normalmente se esfuerza en averiguar quiénes son sus clientes y cómo se sienten acerca de los bienes y servicios que ofertan, para

determinar: qué consideran los clientes bueno y que consideran no tan bueno, cuales son los problemas, que clase de restricciones les hacen no comprar, y cual es su situación frente a la competencia. Los propietarios de las empresas exitosas tratan de pensar como el cliente utilizando algunas estrategias que posibilitan el conocimiento más acertado de cada grupo según sus características y dependiendo, según el tipo de cliente en el que se lo clasifique. Entre las actividades más comunes que permiten conocer al cliente, entre otros es:

Escuchar a los clientes; aparte de averiguar quiénes son (lugar de residencia, edad, sexo, estado civil, y paterno, con qué frecuencia y donde adquieren bienes relacionados, y en qué cantidades, en qué otros establecimientos compran, que importancia le dan a la relación calidad-precio, y en general, otras consideraciones pertinentes). Así como también observar las reacciones, explorar las actitudes y preocupaciones subyacentes de los clientes.

#### 2.5.4 POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES



Fuente: GURRIA Di Bella Manuel “Introducción Al Turismo”

### **2.5.5 LAS GRANDES EMPRESAS Y EL SERVICIO AL CONSUMIDOR**

El crecimiento permanente de las empresas tiene su clave en un excelente servicio al consumidor pues se constituye un pasaporte de la pequeña empresa hacia la distinción en su mercado.

Lo anterior está relacionado con la preocupación por el producto, el respeto hacia el cliente y un relativo temor hacia la competencia la misma que pueda que ponga un mejor énfasis en el servicio.

El servicio significa un contacto personalizado en donde juegan un papel muy importante las actitudes y los valores del personal de la empresa, así como la cultura general de la calidad en el servicio y atención al cliente.

Por otro lado las grandes empresas además están empeñadas en utilizar las variables del marketing y trabajar sobre:

- ✓ El diseño del producto/servicio.
- ✓ La exhibición y sus mil variantes.
- ✓ El precio y sus alternativas.
- ✓ La comunicación, sus medios y posibilidades. Hacer un uso intensivo de la base de datos como una herramienta habitual.
- ✓ La confección creativa y dinámica de vidrieras.
- ✓ Utilizar papelería para llegar al cliente con promociones, premios, bonos,
- ✓ Muy buena presencia y alta imagen personal.
- ✓ Orden, prolijidad y organización en las funciones del personal.
- ✓ Mucha acción creativa en los puntos de venta.
- ✓ Muy cuidada gráfica en todo el local de atención al público.
- ✓ Hay que consultar a los clientes sobre sus deseos y necesidades.
- ✓ Participación y organización habitual de eventos

## 2.6 EL SERVICIO

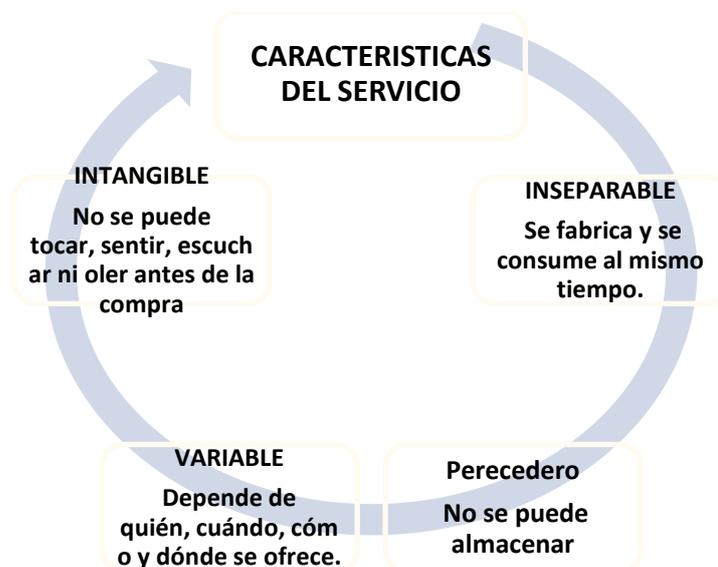
### 2.6.1 CONCEPTO

**DAHA Jorge (2003) manifiesta: “el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”(Pág.35)**

**REY Manuel (2005) expresa: “es la acción de servir, es el mérito que se hace al estado entidad o persona destinados a cuidar el interés o satisfacer las necesidades de una o varias personas”(Pág.28)**

El servicio al cliente es una actividad fundamental que implica actividades orientadas a una tarea que incluyen interacciones con los clientes, en persona. Esta función, afirman, se debe desempeñar teniendo en mente dos objetivos; la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. El servicio al cliente implica velocidad y confiabilidad, en donde una organización puede llegar a proveer lo que piden los clientes.

### 2.6.2 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO



### **2.6.3 ATENCIÓN AL PÚBLICO**

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

#### **2.6.3.1 CORTESÍA**

Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

#### **2.6.3.2 ATENCIÓN RÁPIDA**

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "estaré con usted en un momento".

#### **2.6.3.3 CONFIABILIDAD**

Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

#### **2.6.3.4 ATENCIÓN PERSONAL**

Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

#### **2.6.3.5 PERSONAL BIEN INFORMADO**

El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

#### **2.6.3.6 SIMPATÍA**

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

#### **2.6.4 LA COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa. En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

##### **2.6.4.1 COMUNICACIÓN VERBAL**

Es la que expresamos mediante el uso de la voz; Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como "haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos". No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto

cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

#### **2.6.4.1 COMUNICACIÓN NO VERBAL**

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

### **2.7 DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO)**

#### **2.7.1 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

El servicio de Delivery o servicio a domicilio (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por fin colocar bienes, servicios e información, directo en el lugar de consumo (al cliente final). en el ámbito empresarial, la gestión del Delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujetas a restricciones de tiempos y costos.

En este tipo de servicio se incluye la estrategia de un plan de capacitación para el personal, que incluye a las personas que entregan los pedidos y a quien

recibetelefónicamente los mismos. Ambos, muy bien instruidos acerca de la disponibilidad, tiempos a ofrecer, conocimiento de las zonas de entrega, cargos adicionales, medios de pago aceptables, condiciones, confirmación de clientes y como siempre utilizando la clave de una excelente atención a quién llama.

Es necesario realizar la medición de la rentabilidad de la inversión en el servicio, para saber que tan rentable es el servicio de entregas a domicilio, lo cual implica medir el número de llamadas y entregas se que realizan por semana, determinando si este incremento en las ventas es rentable para mantener el servicio y obtener una mayor utilidad. Al observar una positiva rentabilidad, de forma gradual se debe mejorar la estrategia con lo cual se consigue una mayor posición en el mercado.

### **2.7.2 VENTAJAS DEL SERVICIO DE DELIVERY**

- ✓ Este tipo de servicio brinda comodidad, y ahorro de tiempo
- ✓ Se considera una manera de suprimir costes extras que representan salir fuera (desplazamiento, parking, etc.)
- ✓ La fórmula para pedir la comida es muy simple y puede ser por teléfono o por internet.
- ✓ En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros en los que piensa.
- ✓ Se puede obtener un perfecto concepto de entrega en el momento oportuno y buena atencional cliente

### **2.7.3 DESVENTAJAS DEL SERVICIO DE DELIVERY**

- ✓ Existen variaciones en los precios, pueden responder a equiparaciones varias como costes de transporte, seguros, etc. que se deberán aplicar al producto para obtener el respectivo margen de ganancia.
- ✓ Puede haber distorsión en la comunicación impersonal, al solicitar el producto.
- ✓ Se pueden presentar contratiempos durante el periodo de entrega.

- ✓ La temperatura y calidad del producto pueden haber cambiado durante el viaje
- ✓ El cliente puede encontrar insatisfecho por cuestiones de tardanza, dificultades de acceso a información, precios, o un mal manejo de estándares, en procesos, administración, operación y hasta de los productos.
- ✓ Personal no capacitado en la logística del envío y servicio a domicilio.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Un creciente número de consumidores quiere comer fuera o llevar la comida preparada a casa y el número de servicios gastronómicos se ha disparado. Los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida han conducido a la necesidad de generación de servicios de éste tipo de comida rápida. En la actualidad la gente dispone de menos tiempo de correr a casa a preparar algún alimento, pero quieren seguir comiendo alimentos frescos nutritivos y sin platos que lavar.

En los inicios de éste segmento de restaurantes, se tenía un mercado meta específico: sólo adultos jóvenes de entre 18 – 25 años, pero en la actualidad al visitar este tipo de lugares se notó que cada día son más y más solteros, padres y personas de la tercera edad que exigen comprar comodidad y calidad.

Es asombrosa la influencia que tienen estados extranjeros, ya que la idea original de los restaurantes de comida rápida es de ahí, además los más famosos son de Estados Unidos (Dominós Pizza, El Palacio de la Empanada Delivery, etc.) y son ejemplo a seguir de los nuevos generados en Latinoamérica.

El presente Estudio de Mercado ha sido desarrollado utilizando datos obtenidos de Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) de la Cámara de Turismo de Otavalo, con su oficina (ITUR), datos de la población Otavaleña y de la población de un cierto número de turistas entre ellos nacionales y extranjeros que se obtuvo mediante las encuestas aplicadas para determinar si existe aceptación por parte de la ciudadanía además, utilizando todos estos datos se pretende encontrar la demanda potencial del presente proyecto.

La relevancia de este estudio, tiene relación con el objetivo de nuestro cliente, para lo cual será necesario realizar un sondeo de mercado, mediante el cual logremos identificar, recopilar y analizar la información acerca de los clientes, los competidores y otras fuerzas de mercado de manera sistemática y objetiva, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Este capítulo se considera el más importante ya que mediante éste se tendrá un panorama en el cual se podrá identificar la pre- factibilidad del proyecto y está secuenciado de la siguiente manera:

### **3.2.IDENTIFICACIÓN Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO – SERVICIO**

Se trata de ofrecer al público, una nueva concepción de servicio que se especializara en la elaboración de pizzas y empanadas artesanales a partir de la materia prima 100% Ecuatoriana, que unirá bajo un mismo techo sabor calidad variedad atención y buen servicio además de brindar una nueva opción a nuestros clientes como es el servicio DELIVERY (servicio a domicilio).

El proyecto estará especializado en la elaboración de una amplia variedad de pizzas y empanadas basadas en recetas nacionales y extranjeras sin dejar de lado nuestras costumbres. En la siguiente tabla se presenta la descripción del producto-Servicio:

**CUADRO N° 14 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

FABRICANTE	“PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE”
TIPO DE PRODUCTO	PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES
USO DEL PRODUCTO	ALIMENTACION
ENVASE	FUNDAS Y CARTONES HERMETICOS
SERVICIO	DELIVERY (SERVICIO A DOMICILIO)
CONTENIDO	SEGÚN PEDIDO DEL CLIENTE
SECTOR CONDUMIDOR	PUBLICO EN GENERAL

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### **3.2.1 PIZZAS**

La pizza es un pan plano horneado, cuya base es elaborada con harina de trigo, agua y levadura, y generalmente va acompañada de diferentes ingredientes como queso, jamón, tomate, piña, salami, entre otros, además de algunas hortalizas o verduras, como la cebolla, champiñones, alcachofas o pimientos. Su presentación varía desde la porción que es personal y de forma triangular, hasta las pizzas pequeñas medianas y grandes que son de forma circular y se comercializan en cartones herméticos.

### **3.2.2 LA EMPANADA**

Una empanada es un preparado compuesto por una fina masa de pan, rellena de cualquier alimento salado o dulce. Generalmente se hacen con trigo, pero pueden estar hechas con maíz y otros cereales, y a veces con la adición de alguna grasa, como el aceite o la manteca. Es un alimento elaborado por la mayoría de las culturas gastronómicas de todos los países.

Las empanadas tienen forma artesanal son horneadas y su tamaño oscila de 9 a 14 cm. su cocción es superior a 200 grados centígrados y se les comercializa en fundas de papel.

### **3.2.3 SERVICIO DELIVERY**

Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la

cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

### **3.2.4 AREA DE MERCADO**

La demanda de pizzas y empanadas se clasificó de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos y finales.

#### **3.2.4.1 DE ACUERDO A SU PROBABILIDAD**

La demanda de pizzas y empanadas es:

a) Demanda Potencial.- Porque existe una alta probabilidad que los productos elaborados por el restaurante delivery de pizzas y empanadas artesanales “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” aplique valores y condiciones que exigen los consumidores como calidad, precio, métodos adecuados de distribución, atención al cliente, bajo la probabilidad de satisfacer éstas condiciones la demanda de las pizzas y empanadas del valle podrá volverse realidad.

#### **3.2.4.2 DE ACUERDO CON LOS CONSUMIDORES O USUARIOS FINALES**

La demanda de pizzas y empanadas es:

b) Demanda Básica.-Porque los consumidores de estos productos son considerados clientes finales y se localizan en diferentes estratos sociales y hábitos de consumo, tipo de decisión de compra, motivación de compra y expectativas así como segmentos de fidelidad.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda está compuesta por el número de personas dispuestas adquirir un producto o servicio. Para el presente estudio la demanda está compuesta de turistas nacionales y extranjeros así como residentes de la ciudad de Otavalo. El detalle se muestra a continuación:

#### 3.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

##### 3.3.1.1 DEMANDA INTERNA

El presente proyecto está clasificado dentro de la demanda interna, ya que el alcance del proyecto es únicamente para consumo local.

#### 3.3.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda del presente proyecto se a tomado en cuenta la información histórica de los últimos cinco años, sobre la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Otavalo y la demanda local a nivel de la misma las cuales se detallan a continuación:

**CUADRO N° 15 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PERIODO  
2001-2010**

<b>AÑO</b>	<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>TOTAL</b>
2001	75261	25591	100852
2002	86948	2324	89272
2003	65891	22602	88493
2004	71716	23057	94773
2005	70063	21563	91626
2006	68409	20739	89148
2007	66756	19915	86671
2008	69040	23913	92953
2009	69198	24682	93880
2010	69356	25451	94807

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín Proyecciones Turísticas (2001-2010)

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

En el cuadro N.-16 se muestra la población urbana de la ciudad de Otavalo la cual representa nuestro mercado meta.

**CUADRO N° 16 POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO  
PERIODO 2001-2010**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN URBANA</b>
2001	31374
2002	32171
2003	33698
2004	35269
2005	36751
2006	38250
2007	39969
2008	41589
2009	43122
2010	44536

**Fuente:** INEC, Proyecciones 2001-2010

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

En el cuadro N.-17 se muestra la estimación de la demanda total compuesta por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo y la población objeto de estudio.

**CUADRO N° 17 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA  
TOTAL PERIODO 2001-2010**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
2001	132226
2002	121443
2003	122191
2004	130042
2005	128377
2006	127398
2007	126640
2008	134542
2009	137002
2010	139343

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín Proyecciones Turísticas periodo (2001-2010), INEC, Proyecciones 2001-2010

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se ha realizado una proyección de cinco años para analizar la demanda futura del proyecto utilizando el método de regresión lineal el cual permitió determinar que la demanda es creciente, como se puede observar en los cuadros expuestos a continuación.

**CUADRO N° 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS) PERIODO 2011-2015**

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2011	69513	26220	95733
2012	69671	26989	96660
2013	69829	27758	97587
2014	69986	28528	98514
2015	70144	29297	99441

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín Proyecciones Turísticas (2001-2010)

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**CUADRO N° 19 CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN**

VARIABLE X	VARIABLE Y	FACTORES	
AÑO	POBLACIÓN	SUMATORIA X.Y	SUMATORIA X^2
1	38250	38250	1
2	39969	79938	4
3	41589	124767	9
4	43122	172488	16
5	44536	222680	25
<b>15</b>	<b>207466</b>	<b>638123</b>	<b>55</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

Remplazamos los datos en las ecuaciones 1 y 2 despejamos la variable b y luego despejamos la variable a, para luego proceder a proyectar los datos con el método de regresión lineal.

$$1.- \boxed{\sum Y = na + b \sum x}$$

$$2.- \boxed{\sum xy = a \sum x + b \sum x^2}$$

## MÉTODO DE REGRESION LINEAL

$$y = a + bx$$

En los siguientes cuadros se muestran los datos proyectados concernientes a la población y a los turistas, utilizando el Método de regresión lineal.

**CUADRO N° 20 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO PERIODO (2011-2015)**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO
2011	46211
2012	57218
2013	69798
2014	83951
2015	99676

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

En el cuadro N.- 21 se muestra la demanda total proyectada la que fue estimada mediante el método de regresión lineal.

**CUADRO N° 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL PERIODO (2011-2015)**

AÑO	TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	POBLACIÓN URBANA	DEMANDA TOTAL
2011	95733	46211	141944
2012	96660	57218	153878
2013	97587	69798	167385
2014	98514	83951	182465
2015	99441	99676	199117

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

De la demanda total compuesta por turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura y la población urbana de la ciudad de Otavalo se ha estimado que el 85% (Según encuesta realizada a la demanda), consumen pizzas y empanadas, diferenciándose de los otros tipos de comida rápida. El cálculo se detalla en el siguiente cuadro.

## CUADRO N° 22 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA APROXIMADA

AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	POBLACIÓN URBANA	TOTAL	85% DEMANDA APROXIMADA
2011	69513	26220	46211	141944	120652
2012	69671	26989	57218	153878	130796
2013	69829	27758	69798	167385	142277
2014	69986	28528	83951	182465	155095
2015	70144	29297	99676	199117	169249

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está compuesta por el número de empresas que ofrecen un servicio similar al propuesto en el presente proyecto.

#### 3.4.1 TIPO DE OFERTA

##### 3.4.1.1 COMPETENCIA PERFECTA

En el mercado existen varios restaurantes que se dedican al expendio de comida rápida, lo que a su vez nos indica que es un mercado competitivo y con una oferta en crecimiento.

#### 3.4.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta los datos históricos sobre la capacidad de los establecimientos de comida registrados en la Corporación Ecuatoriana de Turismo en el Ecuador.

Los datos de los siguientes cuadros muestran el comportamiento de la oferta en los últimos años a nivel nacional y provincial con la tasa de crecimiento anual.

**CUADRO N° 23 OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA EN  
EL ECUADOR Y EN LA PROVINCIA DE IMBABURA PERIODO  
(1997-2004)**

AÑO	N.- ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA A NIVEL NACIONAL	% REPRESENTATIVIDAD PROVINCIA Vs PAIS	N.- ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA PROVINCIA IMBABURA	N.- PLAZA
1997	5714	2,21%	126	6945
1998	5880	2,21%	130	7147
1999	5969	2,21%	132	7255
2000	6313	2,21%	140	7673
2001	6102	2,21%	135	7417
2002	6251	2,21%	138	7598
2003	6664	2,21%	147	8100
2004	7005	2,21%	155	8454

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se la realizó con el método de regresión lineal en el cual se tomo en cuenta los datos históricos expuestos anteriormente. En el cuadro N.-3.13 se muestra la Proyección de la Capacidad de los establecimientos registrados en la corporación Ecuatoriana de Turismo en la Provincia de Imbabura.

**CUADRO N° 24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA PERIODO (2011-2015)**

AÑO	N.- ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA PROVINCIA IMBABURA	N.- PLAZAS
2011	181	9780
2012	185	9972
2013	189	10164
2014	193	10356
2015	198	10548

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.5 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta la oferta y la demanda existentes en el mercado, lo que nos da como resultado una demanda insatisfecha positiva, eso nos indica que el proyecto es factible.

**CUADRO N° 25 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA					OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA
	POBLACION	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL	DEMANDA APROXIMADA 85%	ESTABLECIMIENTOS	N.- PLAZAS	
2011	46211	69513	26220	141944	120652	181	9780	110872
2012	57218	69671	26989	153878	130796	185	9972	120824
2013	69798	69829	27758	167385	142277	189	10164	132113
2014	83951	69986	28528	182465	155095	193	10356	144739
2015	99676	70144	29297	199117	169249	198	10548	158701

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.6 RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES

El poder de esta fuerza competitiva es una fuerte barrera en el mercado y puede ser una de las barreras más poderosas que tiene que pasar la Microempresa “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE”, basada en estrategias empresariales corporativas con enfoques competitivos para lograr posicionar sus productos en el mercado del cantón y porque no, de la provincia de Imbabura. Se estima que en el sector existen muchos negocios que se dedican a la producción y comercialización de pizzas (en lo referente a los sitios de empanadas solo existen unos escasos lugares informales) y además de productos sustitutos que ya poseen un nicho de mercado.

## CUADRO N° 26 NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO

COMPETENCIA DIRECTA
<ul style="list-style-type: none"><li>• OSCAR PIZZERIA</li><li>• DONY´S PIZZA</li><li>• PIZZA SICILIANA</li><li>• PIZZERIA BLUE ROSE</li><li>• PIZZERIA NAPOLITANA</li><li>• DÁNGELO PIZZERIA</li><li>• RINCON DE ITALIA</li><li>• FONTANA DI TREVI</li><li>• EMPANADAS ARGENTINAS</li></ul>

**Fuente:** Cámara de turismo de Otavalo

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

Del cuadro se deduce que la Oferta de Pizzas y Empanadas está representada en gran medida por las microempresas artesanales y familiares que procesan pizzas y empanadas y normalmente los comercializan en el mismo sitio del Restaurante.

### 3.6.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se encuentra una estrecha competencia con alimentos que se ofertan en otros negocios del sector de la gastronómica, debido a que sus productos son regulares sustitutos. Las Pizzas y las empanadas compiten con los productos como:

- ✓ Hamburguesas
- ✓ Pan
- ✓ Tortillas de harina
- ✓ Arepas colombianas
- ✓ Humitas

- ✓ Tacos mexicanos
- ✓ Twister (enrollado de harina con pedazos de pollo, arroz y otros ingredientes)

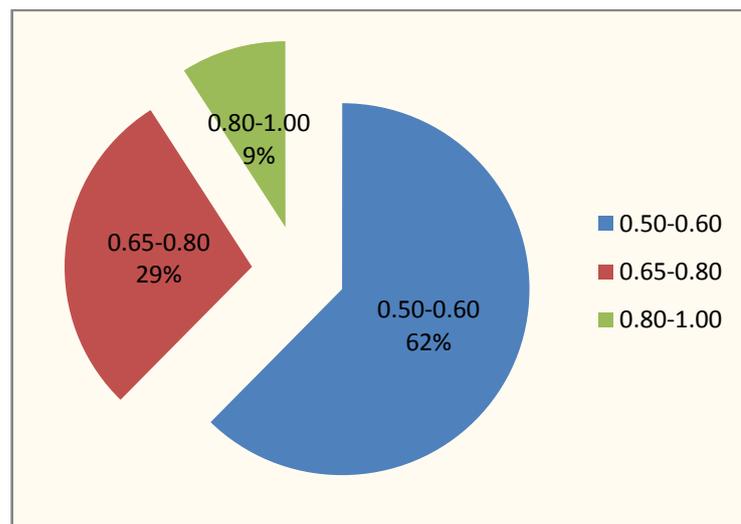
Las Pizzas y las empanadas debido a sus componentes, pueden ser sustituidos por los que se señala sin embargo, tanto las pizzas poseen una recurrente popularidad debido a influencias de otros países; así también las empanadas por sus características, no dejan de ser un apetecido hábito de consumo en nuestro entorno.

### 3.7 EL PRECIO

Los precios de las pizzas y empanadas se establecen en base a los costos unitarios a los cuales se adiciona el margen de rentabilidad.

Tomando como referencia la información arrojada de las encuestas realizadas en el cantón Otavalo el precio de una empanada oscila entre 0.50 y 0.60 centavos de dólar y el precio de una porción de pizza oscila entre 0.80 y 1.00 dólar. Estos precios en el mercado variarían de acuerdo al tamaño, características, y en ocasiones del sitio donde se comercializa.

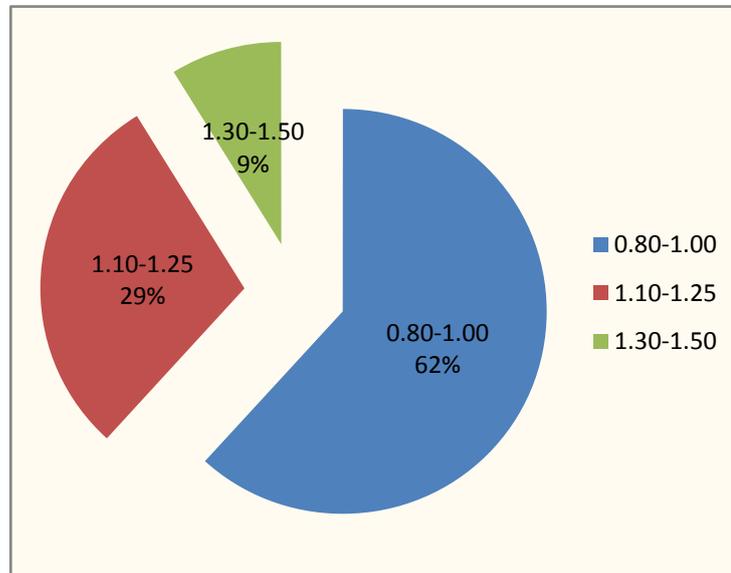
#### 3.7.1 EMPANADA



**Fuente:** Población urbana turismo nacional e internacional

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### 3.7.2 PORCIÓN DE PIZZA



**Fuente:** Población urbana turismo nacional e internacional

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

El precio de nuestro productos será de 0.60 por cada empanada y de 1.00 dólar por porción de pizza de acuerdo a lo que establece el mercado, siendo una cantidad que cubre costos y adiciona el margen de utilidad que se espera obtener, tomando en cuenta que la microempresa tiene que optimizar el máximo de los recursos utilizados para disminuir el costo sin que esto implique disminuir la calidad del producto.

## 3.8 MEZCLA DE MARKETING

### 3.8.1 NOMBRE COMERCIAL

El nombre de todo establecimiento tiene como finalidad identificar el bien y/o servicio que se ofrece, logrando una diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre del establecimiento, se debe tener en cuenta que sea corto y llamativo para lograr la recordación de los clientes. En la presente investigación el nombre seleccionado para el Restaurante de Pizzas

y Empanadas es “**DEL VALLE**” designación con que se hace referencia a la ciudad, puesto que, de ésta manera se la conoce tradicionalmente a Otavalo “El Valle del Amanecer” obedeciendo principalmente a los lugares típicos, sitios turísticos, y además por el singular paisaje natural que rodea a la ciudad.

### **3.8.1.1 ETIQUETA**

#### **a) LOGOTIPO**



**RESTAURANTE**  
SERVICIO A DOMICILIO

*LO DELICIOSO DE VISITAR EL VALLE DEL AMANECER*

#### **3.8.1.2 ESLOGAN**

El eslogan del establecimiento es una herramienta publicitaria, que permite dar a conocer una característica específica de la empresa que está directamente relacionada con el nombre.

El eslogan del Restaurante de Pizzas y Empanadas “DEL VALLE” es: “**LO DELICIOSO DE VISITAR EL VALLE DEL AMANECER**”, con esta idea de negocio, se pretende conseguir dos objetivos a la vez: motivar tanto turistas locales nacionales y extranjeros que visiten nuestra ciudad y también, invitar a saborear nuestros productos al mismo tiempo disfrutando del ambiente original de nuestro Restaurante.

### **3.8.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La promoción es la comunicación que se realiza para informar, persuadir recordar a los compradores reales y potenciales de un producto, con el objetivo de influir en su opinión y obtener una respuesta.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, para el caso del Restaurante de Pizzas y Empanadas DEL VALLE, inicialmente se utilizará únicamente las estrategias de publicidad y promoción de Ventas

#### **3.8.2.1 PUBLICIDAD**

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad, es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo.

En el Restaurante de “Pizzas y Empanadas Del Valle” se realiza la publicidad, a través de anuncios en los trípticos y revistas que distribuye la misma Cámara de Comercio, de ahí los beneficios que se encuentran al afiliarse, además incluyen nuestro Restaurante en su Página Web con lo cual se puede mostrar al mundo a través de Internet. Además se pretende entregar papeles volantes

#### **3.8.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

Las estrategias de promoción presentadas en Restaurante de “Pizzas y Empanadas Del Valle “son:

El Happy Hour (por la compra de 5 empanadas lleva dos gratis) para empanadas en el horario de 5 p.m. a 7 p.m. sabados y domingos.

Programa Cliente Frecuente, consiste en llevar un record de consumos en el sistema identificando al cliente por número de cédula y de esta forma acumular puntos para entregar productos de diferente valor al consumidor y la venta de Souvenirs de productos representativos de los diferentes lugares turísticos de Otavalo y la provincia.

### **3.9 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

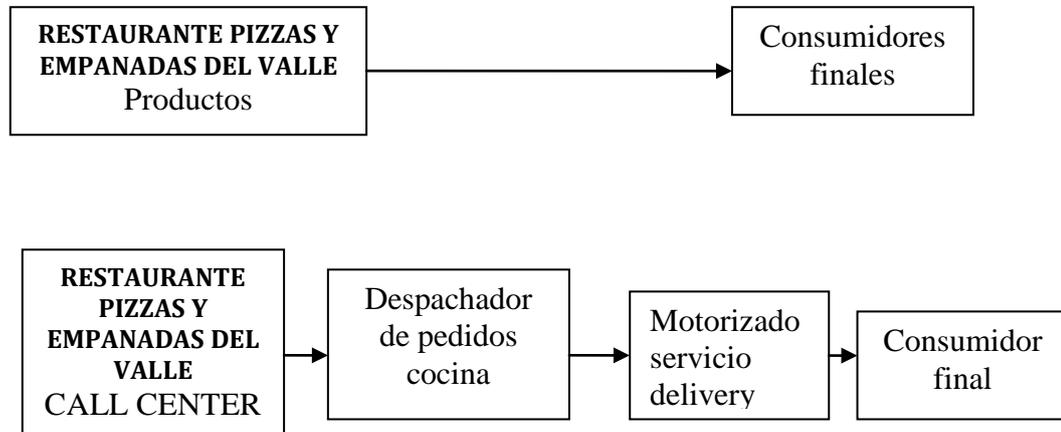
#### **3.9.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

El restaurante “PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE” tendrá su propio sistema de distribución, para el proyecto se estima utilizar un Canal Directo:

La distribución se realiza a través del pedido que realiza el cliente, según la carta que relaciona los diferentes productos que se encuentran en el establecimiento, luego del pedido se realiza la entrega inmediata del producto final al consumidor

## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PIZZAS Y EMPANADAS



Como se muestra en el esquema este tipo de canal de distribución permitirá que el restaurante entregue los productos directamente a sus clientes y así podrá satisfacer las necesidades y deseos del consumidor en cuanto al aprovisionamiento oportuno de calidad y a precios cómodos.

Para la comercialización y distribución mediante el servicio a domicilio se trata de definir una estrategia logística para el delivery por lo que es muy importante poder definir como primera instancia la estrategia comercial: rapidez y confianza.

Para ello se hará uso del teléfono, por el que se asignara cada pedido dependiendo de la zona de que esté viniendo. Básicamente es importante apreciar el mapa completo del sector en donde se encuentran los clientes potenciales, y distribuyendo los diferentes puntos por sectores para mayor facilidad y rapidez de ubicación.

Estamos hablando que en este negocio un mínimo de las ventas se hacen a través del Servicio delivery, hay que ver la respuesta de la demanda, cómo se comportan los pedidos a lo largo del año, la estacionalidad, semanal, diaria, y los diferentes comportamientos en el punto de venta.

Los locales de venta de Pizzas y empanadas que se establecen trabajan más durante la tarde y noche, los picos de venta son entre las 5 y 6 de la tarde y; 9, y 10 de la noche.

### **3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Las técnicas de recolección de datos fue primaria a través de encuestas y secundarias a través de información de fuentes confiables como son los dueños o gerentes de restaurantes de comida rápida del cantón Otavalo. Las variables usadas en el instrumento de recolección de datos (anexo N° 1) procuraran ser lo más representativa para las proyecciones de la demanda y la oferta, distribución, precios. Para las proyecciones se procedió a calcular en base a las series históricas respectivas mediante el método de Regresión Lineal.

En lo referente a los productos, las pizzas y empanadas deben ser productos de buena calidad y que tengan precios justos además tienen que ser elaborados con las medidas de higiene necesarias para brindar un producto competitivo en el mercado.

En el cuadro del balance oferta – demanda, se puede observar una demanda insatisfecha la cual podemos aprovechar para el desarrollo de nuestro negocio.

En el análisis de la competencia se establece que los competidores actuales son fuertes y ya poseen un nicho de mercado debido a que ya llevan algún tiempo en la localidad. Nuestro proyecto ofrece un producto ya existente en el lugar como son las pizzas y un producto de la mano de un servicio nuevo como son las empanadas elaboradas de manera artesanal y el servicio de DELIVERY que tendrá que competir con los diferentes negocios que producen pizzas dentro del cantón.

Analizando los precios de estos productos se puede determinar que los precios referenciales que son accesibles para el consumidor y benefician a la microempresa oscilan entre 0.60 centavos de dólar para las empanadas y de un 1.00 dólar por porción de pizza.

Con relación a la distribución de las pizzas y empanadas se lo hace bajo el sistema de canal directo.

La promoción, publicidad se realizará de manera convencional, y aprovechando los beneficios de la afiliación a la Cámara de Turismo

Las ventas se pueden realizar en el restaurante y además se puede direccionar a diferentes lugares por el servicio DELIVERY, cubriendo así gran parte del mercado local.

## **CAPITULO VI**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **4.1.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El cantón Otavalo está situado en la Hoya del Chota, ubicada al norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura a 110 Km. de la capital, Quito. Se encuentra a una altura de 2.556 msnm, cuyas coordenadas geográficas son 0 grados 14` latitud N 73 grados 16` de longitud W, su temperatura varía como máximo de 26.1 grados centígrados y una mínima 2.5 grados centígrados.

Otavalo es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural en la que pueblos como los Kichwa Otavalo y los Blanco Mestizos mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidos en herencia de sus ancestros.

Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida y energía.

Conocido como el "Valle del Amanecer", turísticamente es el cantón más importante de la provincia de Imbabura, es también asentamiento de una próspera Comunidad Indígena, Los Otavalos, quienes han recorrido todo el mundo difundiendo su famoso Mercado Indígena y llevando consigo su música y su arte.

La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Ella le ofrece la posibilidad de disfrutar de hermosos paisajes naturales, conocer su diversidad étnica, descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y

destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios.

Se encuentra dotado de excelente infraestructura hotelera y turística lo que facilitará una feliz estadía al visitante nacional e internacional

La ciudad de Otavalo limita con: al;

- ✓ Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante
- ✓ Este: Cantón Ibarra y cantón Cayambe(provincia de Pichincha)
- ✓ Sur: Quito (provincia de Pichincha)
- ✓ Oeste: Quito y Cotacachi

SUPERFICIE: 528 Km<sup>2</sup>

HABITANTES: 110461

IDIOMA OFICIAL: castellano y kichwas

MONEDA OFICIAL: Dólar Norteamericano USD

RELIGION: Existe libertad de cultos pero la religión católica es predominante

PARROQUIAS URBANAS: San Luis y el Jordán

PARROQUIAS RURALES: San Pablo de Lago, San Rafael, San Juan de Ilumán, San José de Quichinche, Selva Alegre, Gonzales Suárez, Eugenio Espejo, Miguel Egas (Peguche), San Pedro de Pataqui.

## **4.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA**

“Pizzas y Empanadas del Valle” realizará sus actividades económicas de producción y comercialización en el barrio central de la ciudad de Otavalo, a una cuadra de la Plaza Centenario o Plaza de Ponchos, y a dos cuadras del parque central de la ciudad. El sitio es estratégicamente seleccionado ya que se observa a diario el mayor flujo de personas.



Elaborado por: Autoras de la Investigación

## 4.2.1 MATRIZ DE FACTORES PARA LA MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 4.2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS POSIBLES LUGARES

- a) Sector del parque Central de la ciudad (vía principal)
- b) Sector del mercado de la Plaza de Ponchos
- c) Sector de la entrada a la ciudad

### 4.2.1.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERVINIENTES

#### a) GEOGRÁFICOS

- ✓ Riesgo Potencial

- ✓ Disponibilidad de agua
- ✓ Espacio Físico

#### **b) COMERCIALES**

- ✓ Posición estratégica
- ✓ Usos y costumbres
- ✓ Flujo de personas
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores

#### **c) PRODUCCIÓN DEL SERVICIO**

- ✓ Tecnología
- ✓ Materia Prima
- ✓ Mano de obra
- ✓ Disponibilidad de energía
- ✓ Gestión de la Calidad
- ✓ Seguridad

#### **d) ASPECTOS AMBIENTALES**

- ✓ Manejo de desechos
- ✓ Contaminación ambiental
- ✓ Deforestación
- ✓ Aguas servidas

#### **e) ASPECTOS LEGALES**

- ✓ Ley de protección ambiental
- ✓ ordenanzas municipales
- ✓ Permisos sanitarios

#### 4.2.1.3 NIVELES DE EVALUACIÓN (ESCALA DE 1 a 5)

ÓPTIMO	—————→	5
MUY BUENO	—————→	4
BUENO	—————→	3
REGULAR	—————→	2
MALO	—————→	1

**CUADRO N° 27 DISEÑO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN INICIAL**

<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1 GEOGRÁFICOS</b>			
1.1 Topografía del suelo	4	4	4
1.1 Riesgo Potencial	2	3	2
1.2 Disponibilidad de agua	5	5	5
1.3 Espacio Físico	3	4	5
<b>TOTAL 1</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>2 COMERCIALES</b>			
2.1 Posición estratégica	5	4	3
2.2 Usos y costumbres	5	5	4
2.3 Flujo de personas	5	4	2
2.4 Competencia	3	3	4
2.5 Proveedores	5	4	1
<b>TOTAL 2</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
<b>3 PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>			
3.1 Tecnología	3	3	3
3.2 Materia Prima	4	4	3
3.3 Mano de obra	4	4	3
3.4 Disponibilidad de energía	5	5	5
3.5 Gestión de la Calidad	4	4	4
3.6 Seguridad	5	4	3
3.7 Servicios básicos	5	5	4
3.8 Servicios de apoyo	4	4	3
<b>TOTAL 3</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>28</b>
<b>4 ASPECTOS AMBIENTALES</b>			
4.1 Manejo de desechos	5	5	2
4.2 Contaminación ambiental	4	4	3
4.3 Deforestación	4	4	4
4.4 Aguas servidas	4	4	3
<b>TOTAL 4</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>12</b>
<b>5 ASPECTOS LEGALES</b>			
5.1 Ley de protección ambiental	4	4	4
5.2 ordenanzas municipales	5	5	3
5.3 Permisos sanitarios	4	4	4
<b>TOTAL 5</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>81</b>

**CUADRO N° 28 MATRIZ PONDERADA (CATEGORÍAS DE DECISIÓN)**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>%</b>
1 PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	40
2 COMERCIALES	20
3 ASPECTO GEOGRÁFICO	15
4 ASPECTOS LEGALES	15
5 ASPECTO AMBIENTAL	10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**CUADRO N° 29 ASIGNACIÓN DE LA PONDERACIÓN**

<b>1 GEOGRÁFICOS</b>	<b>%</b>
1.1 Topografía del suelo	3
1.1 Riesgo Potencial	3
1.2 Disponibilidad De agua	5
1.3 Espacio Físico	4
<b>2 COMERCIALES</b>	<b>%</b>
2.1 Posición estratégica	5
2.2 Usos y costumbres	4
2.3 Flujo de personas	5
2.4 Competencia	4
2.5 Proveedores	2
<b>3 PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>%</b>
3.1 Tecnología	5
3.2 Materia Prima	5
3.3 Mano de obra	5
3.4 Disponibilidad de energía	5
3.5 Gestión de la Calidad	5
3.6 Seguridad	5
3.7 Servicios básicos	5
3.8 Servicios de apoyo	5
<b>4 ASPECTOS AMBIENTALES</b>	<b>%</b>
4.1 Manejo de desechos	3
4.2 Contaminación ambiental	2
4.3 Deforestación	2
4.4 Aguas servidas	3
<b>5 ASPECTOS LEGALES</b>	<b>%</b>
5.1 Ley protección ambiental	5
5.2 ordenanzas municipales	5
5.3 Permisos sanitarios	5

**CUADRO N° 30 MATRIZ PONDERADA**

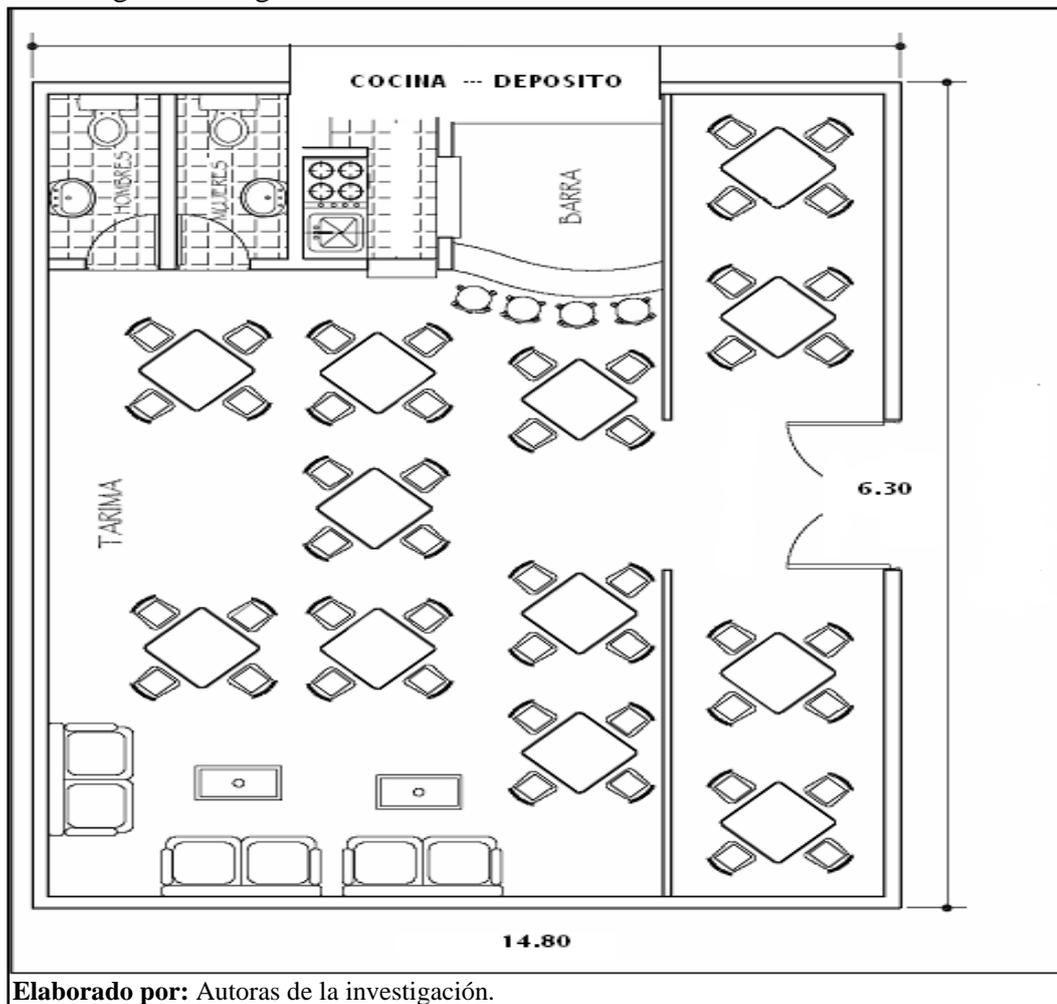
<b>FACTORES</b>	<b>%</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1 GEOGRÁFICOS</b>				
1.1 Topografía del suelo	3	0,09	0,12	0,06
1.1 Riesgo Potencial	3	0,09	0,09	0,06
1.2 Disponibilidad de agua	5	0,2	0,2	0,15
1.3 Espacio Físico	4	0,12	0,12	0,16
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>15</b>	<b>0,5</b>	<b>0,53</b>	<b>0,43</b>
<b>2 COMERCIALES</b>				
2.1 Posición estratégica	5	0,2	0,25	0,1
2.2 Usos y costumbres	4	0,12	0,16	0,08
2.3 Flujo de personas	5	0,2	0,25	0,15
2.4 Competencia	4	0,08	0,12	0,08
2.5 Proveedores	2	0,02	0,02	0,02
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>20</b>	<b>0,62</b>	<b>0,8</b>	<b>0,43</b>
<b>3 PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>				
3.1 Tecnología	5	0,2	0,2	0,2
3.2 Materia Prima	5	0,2	0,2	0,15
3.3 Mano de obra	5	0,2	0,2	0,2
3.4 Disponibilidad de energía	5	0,2	0,2	0,2
3.5 Gestión de la Calidad	5	0,15	0,15	0,15
3.6 Seguridad	5	0,15	0,2	0,15
3.7 Servicios básicos	5	0,2	0,2	0,2
3.8 Servicios de apoyo	5	0,15	0,15	0,15
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>40</b>	<b>1,45</b>	<b>1,5</b>	<b>1,45</b>
<b>4 ASPECTOS AMBIENTALES</b>				
4.1 Manejo de desechos	3	0,09	0,12	0,09
4.2 Contaminación ambiental	2	0,04	0,2	0,02
4.3 Deforestación	2	0,04	0,02	0,02
4.4 Aguas servidas	3	0,09	0,09	0,06
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>10</b>	<b>0,26</b>	<b>0,25</b>	<b>0,16</b>
<b>5 ASPECTOS LEGALES</b>				
5.1 Ley de protección ambiental	5	0,2	0,2	0,2
5.2 ordenanzas municipales	5	0,2	0,2	0,2
5.3 Permisos sanitarios	5	0,2	0,2	0,2
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>15</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>3,43</b>	<b>3,68</b>	<b>2,92</b>

La ponderación de los factores está en función de la importancia dentro del proyecto. En resumen a los valores ponderados la mejor opción es la B, que pertenece al sector de La Plaza Centenario (Plaza de Ponchos) y como emergente es el sector A.

Es importante resaltar que el lugar presenta las facilidades para este tipo de instalaciones, entre otros factores, es un lugar estratégico en lo referente al flujo de personas y además existe en el entorno suficiente oferta de insumos y materias primas para el desarrollo del proyecto.

### 4.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PROYECTO

La distribución física del proyecto está conformada por 93.24 m<sup>2</sup> de conformidad con el siguiente diagrama:



### **4.3.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA**

El área de local de las Pizzas y Empanadas del Valle se distribuye de la siguiente manera:

**4.3.1.1 BAÑOS.-** Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños, cada uno con inodoro y lavamanos y se señalará uno para hombres y uno para mujeres, estarán ubicados al fondo costado derecho.

**4.3.1.2 DEPÓSITO/ BODEGA.-** Es el lugar donde se almacena la materia prima directa, materiales indirectos, envases y los utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto final al cliente. El depósito se ubicará en el fondo, costado derecho seguido de los baños, con único acceso a través de la entrada a la barra, permitiendo mayor control y seguridad sobre el inventario.

**4.3.1.3 COCINA.-** Espacio en el cual se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, el horno, los cubiertos y un mesón para manipular los alimentos y elaboración de la masa tanto de las pizzas y las empanadas. La cocina estará al lado del depósito con el fin de tener al alcance los inventarios para elaborar el producto final.

**4.3.1.4 BARRA.-** Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, la consola de sonido, el computador, stand de vasos, exhibición de empanadas y cuatro sillas altas en la parte exterior, en la barra se despachan los pedidos a los meseros y se encuentra ubicada en la parte central, costado derecho, seguida inmediatamente de la cocina.

**4.3.1.4 TARIMA.-** Área del local, donde se instalará una pantalla gigante y se prevé a futuro presentar eventos como música en vivo, video – conciertos y transmisión de partidos de fútbol. El espacio que se dispondrá para estos programas es al fondo del establecimiento, parte central, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.

**4.3.1.5 MESAS.-** El local tiene capacidad para doce juegos de mesas, cada una con cuatro sillas, de las cuales se distribuyen 8 en la parte central con una distancia prudente, con el fin de facilitar el acceso de los meseros hacia los clientes, para lograr prestar un buen servicio y las 4 mesas restantes se ubican al exterior del establecimiento, esto para brindar comodidad a los consumidores catalogados como fumadores.

**4.3.1.6 SOFÁS DOBLES.-** Espacio informal donde los clientes consumen los diferentes alimentos y bebidas ofrecidas. La ubicación de estos se encuentra situada contra la pared alrededor de la tarima, para tener una mayor comodidad y un ambiente diferente con respecto a los demás espacios del Restaurante.

#### **4.3.2 SUPERFICIE DEL PROYECTO**

La superficie del proyecto es de 93.24 m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

**CUADRO N. 31 INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	<b>M<sup>2</sup></b>	<b>Precio</b>
Cocina (centro de producción)	18.20	84.32
Barra (Caja – despacho)	4	18.53
Tarima	2.5	11.58
Área de mesas	35	162.16
Sofás dobles	3.5	16.22
<b>SUBTOTAL</b>		
<b>ÁREA DE APOYO</b>		
Bodega de materiales e insumos	14.5	67.18
Baños	5.8	26.87
Espacio de flujo de personas	9.74	45.13
<b>TOTAL</b>	<b>93.24</b>	<b>432.00 \$</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación.

#### **4.3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

La producción total durante el primer año de vida del proyecto es de 430.080 pizzas grandes (corresponde a 8 porciones individuales) es decir 53.760 porciones individuales de pizzas y 51.744 unidades de empanadas; equivale a la utilización de 9.360 Kilogramos de harina al año.

El área total del terreno donde se implementara el proyecto es de 93.24m<sup>2</sup>. A partir de los cinco años de operación en un escenario optimista se ampliarán las áreas que se requieran según las políticas de mercadeo que tenga el proyecto.

**El tamaño del área de producción es de 32.70 m<sup>2</sup>, está asociado con el tipo de tecnología (semiautomática) de producción que se aplicará, el área de comercialización es de 50.74 m<sup>2</sup>, el área administrativa es de 9.8 m<sup>2</sup>.**

#### **4.3.3.1 FACTORES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Los factores que se determinaron para tener el tamaño del proyecto fueron los siguientes:

##### **a) DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

El mercado financiero se ve afectado desde hace algunos años por la inestabilidad política y económica. Por éste motivo la banca ecuatoriana incrementa los parámetros y seguridades que garanticen el pago de la deuda al adquirir un préstamo. Los altos intereses que posee la banca son un gran limitante para el desarrollo de la pequeña y mediana industria en la cual estaría incluido el Restaurante de “Pizzas y Empanadas del Valle”.

El actual gobierno se ha comprometido a incentivar el crecimiento de este tipo de industria a través de la concesión de préstamos con bajo interés, por lo que se incurrirá en obligaciones financieras con la Corporación Financiera Nacional.

El capital necesario para la ejecución del presente proyecto asciende aproximadamente a 33.792,46dólares americanos, monto que será cubierto el 40% con capital propio y el 60% restante, se realizará un préstamo en la institución financiera antes mencionada.

## **b) DISPONIBILIDAD DE PRODUCCIÓN**

El restaurante tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad instalada, es decir no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta. Sin embargo por cuestiones de adaptación el primer año se trabajará al 80% de su capacidad y poco a poco se aumentará durante el transcurso de la vida útil del proyecto según la producción y necesidades del mercado.

## **c) DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA**

La tecnología que se utilizará para la implementación de “Pizzas y Empanadas del Valle” será de de punta, esto permitirá que el servicio sea más eficiente y eficaz. Para la elaboración de los alimentos utilizaremos diversos aparatos tanto eléctricos como a gas, mencionamos los siguientes:

### **TECNOLOGÍA**

- Frigorífico
- Vitrina refrigeradora
- Horno Pizzero
- Horno industrial
- Cocina industrial
- Freidora industrial
- Extractor de olores
- Licuadora
- Batidora
- Motocicleta
- Bicicleta
- Computador
- Teléfono
- Balanza digital

Tecnología que se utilizará para llevar un control de facturación

- 1 Caja Registradora

Serán utilizados para el entretenimiento y para poner música en el ambiente

- TV pantalla plana
- Equipo de sonido (consola de sonido)
- Micrófonos, parlantes

Para la cocción y preparación de los platos, se requerirá los siguientes instrumentos:

- Juego de pailas de metal
- Tablas de acrílico
- Escurridores
- Ollas
- Cuchillos
- Espátulas
- Moldes para pizza
- Juego de rodillos

Para la mezcla de ingredientes, realizar porciones y medidas y mantener frescos ciertos productos utilizaremos:

- Envases de plástico
- Tasas de medida
- Jarras
- Bandejas

Los siguientes instrumentos servirán para servir las pizzas, las empanadas y bebidas a los clientes y además se incluye artículos que servirán para la buena presentación de las mesas:

- Vasos
- Copas
- Platos (distintos tamaños)
- Cubiertos
- Juegos de mantelería y lencería

Los siguientes mobiliarios serán de estilo rústico y servirán como parte de la decoración además de ser confortables para los clientes:

- 12 mesas cuadradas (cada uno de 4 puestos)
- 4 sofá pequeño (cada uno de dos puestos con su respectiva mesa)
- 4 sillas altas

Para despachar los pedidos mediante el servicio a domicilio

- Caja delivery
- Bolso térmico delivery
- Motocicletas
- Bicicletas

Al momento de mantener la limpieza y el orden del restaurante se utilizarán:

- Empaques y envases para el servicio a domicilio
- Servilletas
- Dispensador de papel
- Escobas
- Trapeadores
- Tachos de basura
- Recogedores

#### **d) DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS Y PROVEEDORES**

En una actividad tan especial como la gastronómica, es fundamental llevar un control de inventario permanente, que va a redundar en múltiples beneficios, entre los cuales, los más importantes son:

- Control de entradas y salidas de las mercaderías
- Disminución de las pérdidas por mermas, hurtos, vencimientos de los productos (muchos de ellos son perecederos)
- Tener programada la función de compras. En este punto hay que manifestar que en el presente proyecto, el abastecimiento de algunas materias primas se lo realiza semanalmente por ser un periodo clave en cuanto a la durabilidad de los mismos.
- Ir monitoreando los precios ante los aumentos que se produzcan, para cambiar los costos de las recetas
- Determinar el valor exacto del producto inventariado es de gran importancia.

Los inventarios físicos periódicos ayudan a conseguir, tanto el informe financiero como el control de costes.

Para la elaboración de las pizzas y empanadas, además de algunas bebidas que se van a ofrecer, utilizaremos los **siguientes proveedores**, escogidos por calidad de producto, precio, forma de pago y tiempos de entrega, por ofrecer la mejor alternativa con mayores ventajas y valor agregado.

**CUADRO N° 32 DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES**

<b>NOMBRE DEL PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO QUE OFRECERÁ</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
<b>CENTRO DE ABASTOS MILENA</b>	Harina	Flor
	manteca	Vegetal
	Aditivos de panificación	Levadura
<b>COMERCIAL RUEDA</b>	Azúcar	Azúcar blanca
	sal	Sal refinada
<b>PRONACA</b>	Productos cárnicos	Pollo
	Huevos Indaves	Tamaño mediano
<b>SUPERDESPENSAS AKÍ</b>	Productos cárnicos	Pollo
	Salami	De ajo
	Pasta	De tomate
<b>EMPRESA DE LÁCTEOS "CARCHI"</b>	Productos Lácteos	Queso
<b>EMPRESA JURIS</b>	Embutidos	De pollo, de res.
<b>MERCADO 24 DE MAYO</b>	frutas	Piña, otras frutas
	Vegetales	Pimiento, cebolla, ají, tomates
	Aliños	Condimentos
<b>THE COCA COLA COMPANY</b>	Bebidas	Gaseosas, agua con gas, agua sin gas
<b>PILSENER</b>	Bebidas	Cervezas
<b>SERVIPAPEL</b>	Productos de limpieza	Servilletas, papel higiénico, toallas de papel, jabón liquido

Elaborado por: Autoras de la investigación.

#### **4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

##### **4.4.1 PRODUCTO Y SERVICIO**

Las pizzas y las empanadas pertenecen a los alimentos de la línea de comida rápida y su creciente demanda resulta principalmente del agitado ritmo de vida moderno, integrándole por lo tanto, a las costumbres alimenticias.

#### 4.4.1.1 PIZZAS

La pizza posee muchas variantes en diferentes partes del mundo, empleando los gustos y los ingredientes más apropiados. La pizza se ha convertido en una comida rápida internacional, ya que los ingredientes se pueden adaptar a los gustos locales. Las pizzas con ingredientes «no tradicionales» se conocen en Estados Unidos como «pizza de gourmet» o estilo California. La pizza hawaiana es un invento alemán, y generalmente consiste en una base de queso y tomate con jamón (a veces tocino) cubierta de rodajas de piña y orégano. La pizza Vegetariana contiene rodajas de tomate, champiñones, aceitunas y queso Mozzarella, entre muchos otros. La forma tradicional de servir las pizzas redondas (tamaño grande) es en porciones triangulares por lo que suelen cortarse en esta figura; las porciones individuales miden aproximadamente 7 cm. de diámetro y poseen un grosor de cerca de 2 cm. constituyen un octavo del tamaño de la pizza completa.

#### CUADRO N° 33 COMPOSICIÓN Y PROCESO DE ELABORACIÓN (PIZZAS)

<p><b>INGREDIENTES ( 8 porciones)</b></p> <p><b>MASA BASE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/4 taza de agua templada</li> <li>• 1/2 tazas de harina</li> <li>• 1/4 taza de aceite</li> <li>• 1 sobre de levadura</li> <li>• 1 cc de sal</li> <li>• 1 pellizco de azúcar</li> <li>•</li> </ul> <p><b>RELLENOS(INGREDIENTE S VARIABLES)</b></p> <p><b>HAWAYANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piña, pasta de tomate, azúcar</li> </ul> <p><b>PEPERONI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salami de ajo, pasta de tomate</li> </ul>	<p><b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PIZZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verter un 1/4 de taza de agua templada en un bol Añadir el pellizco de azúcar y tapar el bol</li> <li>2. Ponerlo en un lugar caliente entre 5 y 6 minutos hasta que la levadura empiece a formar espuma.</li> <li>3. Poner la harina y la sal en un bol grande. Hacer un pozo en el centro y verter la levadura. Añadir el resto de agua y el aceite y mezclarlo a mano.</li> <li>4. Cuando los ingredientes estén bien mezclados, hacer una bola con la masa. Amasarla durante 10 minutos, hasta que esté lisa y adopte una textura elástica</li> <li>5. Hacer una bola con la masa y ponerla en un bol untado de aceite. Taparla con plástico de cocina y dejarla que aumente de volumen durante 2 horas en un lugar caliente</li> <li>6. Dividir la masa en dos partes. Extender cada una de las partes con el rodillo en una superficie untada con harina hasta conseguir el grosor deseado</li> <li>7. Ir girando y aplanando la masa al mismo tiempo hasta obtener un círculo de grosor uniforme. Pellizcar los bordes de la masa.</li> <li>8. Agregar los ingredientes que lleva la pizza junto a la salsa de tomate y ponerla en el horno</li> </ol>
--	---

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

#### 4.4.1.2 EMPANADAS

Las empanadas son una figura recurrente en casi todas las cocinas de América Latina. Las empanadas pertenecen a la familia que recibe el nombre genérico de pasties (tipo de pastel) o empanadillas. Se trata de paquetes de pasta rellenos con una infinidad de variantes. Las empanadas se obtienen envolviendo un relleno en masa o pasta, sellando sus bordes y friendo u horneando según la receta. Tanto las masas como los rellenos son de una enorme variación. La constitución de la masa es parte fundamental del preparado, así como la temperatura del horno. Los expertos insisten que el detalle más importante reside en el relleno, especialmente en las de carne, que componen más o menos el 80% de las empanadas que se elaboran.

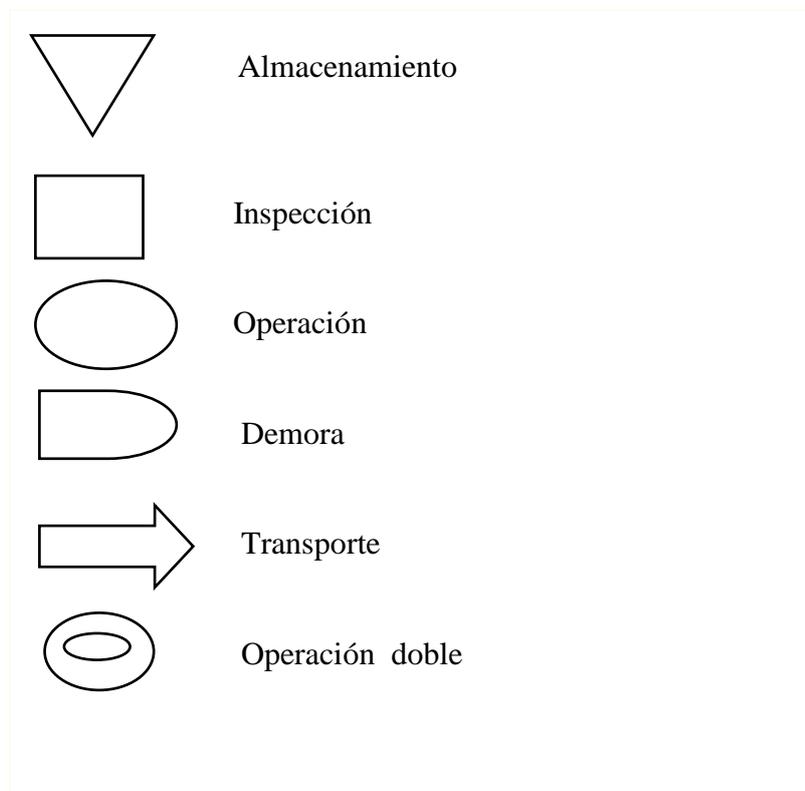
**CUADRO N° 34 COMPOSICIÓN Y PROCESO DE ELABORACIÓN  
(EMPANADAS)**

<b>M A S A B A S E</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DE DISCOS DE EMPANADAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 grs. Harina</li> <li>• 50 grs. de manteca</li> <li>• 100 cc. de agua</li> <li>• Sal                    cantidad necesaria</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un recipiente colocar la harina y hacer un hueco en el medio</li> <li>2. Preparar la salmuera y agregar junto con la grasa</li> <li>3. Mezclar bien hasta formar una masa blanda</li> <li>4. Estirar hasta que tenga ½ cm. de espesor</li> <li>5. Cortar los discos en forma redonda</li> </ol>
	<b>INGREDIENTES (7 UNIDADES)</b>	<b>PROCESO DE ELABORACIÓN DEL RELLENO</b>
	<p><b>POLLO/CARNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ pimiento verde</li> <li>• ½ pimiento rojo</li> <li>• 1 cebolla</li> <li>• 1/2 cdta. de ají molido</li> <li>• 400 g de carne cocido</li> <li>• 5 tomates picados</li> <li>• 2 huevo duro</li> <li>• 7 discos de empanadas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colocar el aceite en una cacerola a calentar, mientras se pica finamente la cebolla y el pimiento</li> <li>2. En el momento en que el aceite está caliente poner la cebolla y el pimiento finamente picado y dejar rehogar hasta que la cebolla este transparente, después agregar la carne y todos los condimentos y dejar cocinar mientras se revuelve para que se mezcle todo bien.</li> <li>3. Cuando la carne está cocida retirar del fuego y dejar enfriar</li> <li>4. Aparte hervir 4 huevos, picar finamente y listo juntar todos los ingredientes del relleno</li> <li>5. Rellenar en los discos de las empanadas</li> <li>6. Ubicar las piezas en un bol y llevar al horno</li> </ol>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

#### 4.5 FLUJOGRAMA OPERATIVO

Diagramas de Flujo.-Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y los tiempos en que se incurre desde el ingreso de la Materia Prima hasta el proceso final del producto elaborado y listo para ser consumido.



La producción y comercialización de las pizzas y empanadas tiene las siguientes actividades programadas.

### CUADRO N° 35 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIZZAS

<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIZZAS</b>		
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO PREVISTO (MINUTOS)</b>
1	Transporte de la Materia Prima	2
2	Recepción de Materias Primas	0.50
3	Almacenaje	1
4	Pesado y medición de los ingredientes	2
5	Elaboración de la masa base	2
6	Laminado de la masa	2
7	Colocación en bandejas y traslado al horno	3
8	Precocer la masa	2
9	Añadir relleno (agregar ingredientes)	2.50
10	Hornear nuevamente con ingredientes agregados	3
11	Sacar del horno y cortar la pizza en rebanadas	2
12	Traslado del producto elaborado, de la cocina al área de comercialización	1
13	Servido y/o empacado de la pizza	1

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

### CUADRO N° 36 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS

<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPANADAS</b>		
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO (MIN.)</b>
1	Transporte de la Materia Prima	2
2	Recepción de Materias Primas	0.5
3	Almacenaje	1
2	Pesado y medición de los ingredientes	1.50
3	Preparación de la masa base y laminado	3
4	Tiempo de espera(reposo de la masa)	1.5
5	Elaboración de relleno	3
6	Elaboración de discos (armar las empanadas)	2
7	colocación de relleno y cerrado	2.5
8	Colocación en bandejas y traslado al horno	3
9	Sacar del horno	1
11	Traslado del producto elaborado, de la cocina al área de comercialización	1
12	Servido y/o empacado de la pizza	1

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

## 4.5.1 DESARROLLO Y OPERACIÓN

### 4.5.1.1 DISEÑO DE LA PLANTILLA

**CUADRO N° 37 DISEÑO DE PLATILLA (PIZZAS)**

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS PIZZAS		
SÍMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Transporte de la Materia Prima	2
	Recepción de Materias Primas	0.50
	Almacenaje	1
	Pesado y medición de ingredientes	2
	Elaboración de la masa base	2
	Laminado de la masa	2
	Colocación en bandejas y traslado al horno	3
	Precocer la masa	2
	Preparar el relleno (mezcla de ingredientes extra)	2.50
	Agregar el relleno y hornear nuevamente con ingredientes agregados	3
	Sacar del horno y cortar la pizza en rebanadas	2
	Traslado del producto elaborado, de la cocina al área de comercialización	1

Elaborado por: Autoras de la investigación.

### RESUMEN OPERATIVO

**Transporte**            **1**

**Operación simple**   **8**

**Operación doble**    **3**

**Almacenamiento**    **1**

**TIEMPO PREVISTO:**        **24 minutos**

**CUADRO N° 38 DISEÑO DE PLANTILLA EMPANADAS**

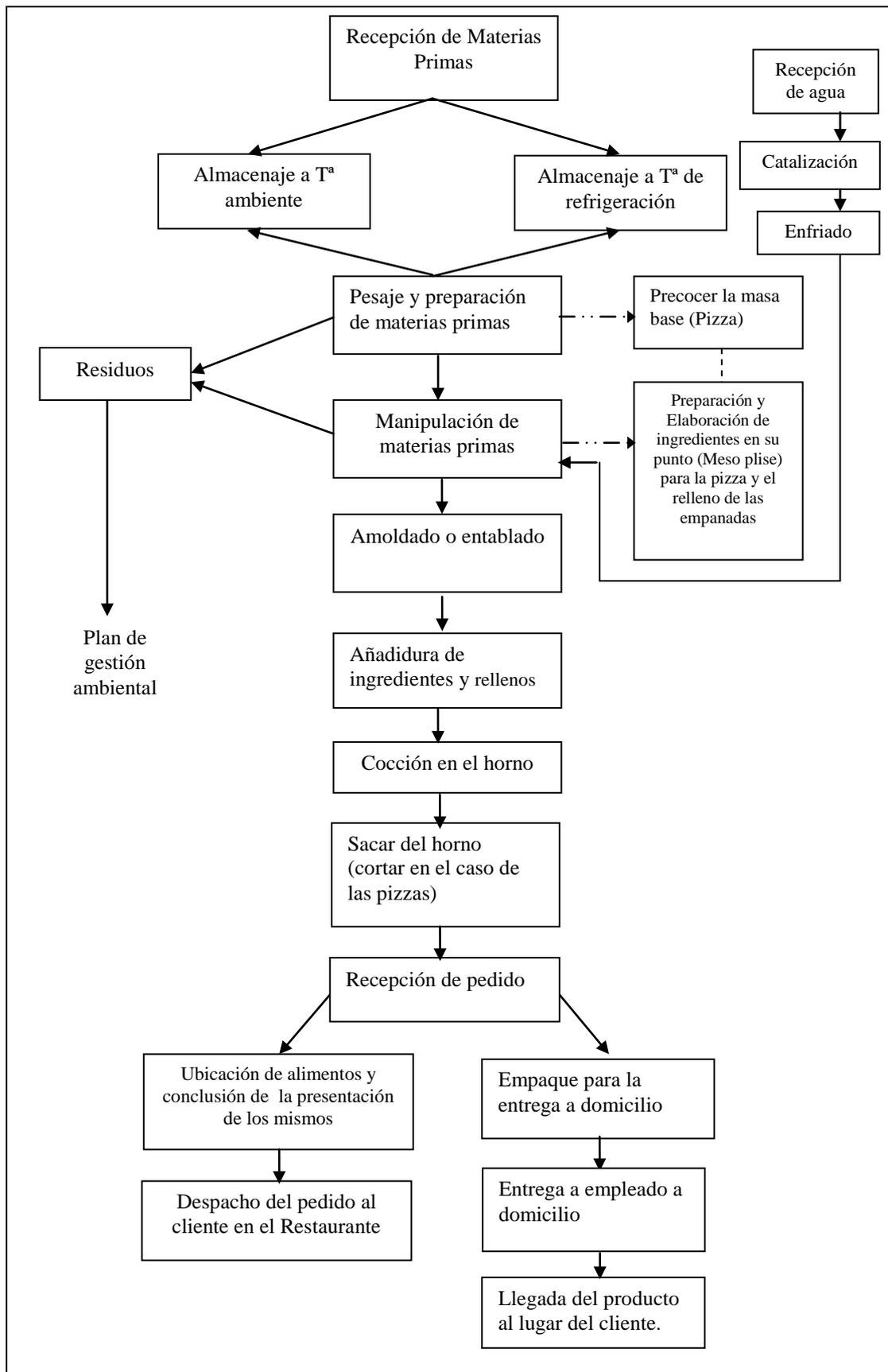
<b>SÍMBOLO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>
	Transporte de la Materia Prima	2
	Recepción de la Materia prima	0.5
	Almacenaje	1
	Pesado y medición de ingredientes	1.50
	Preparación de la masa base y laminado	3
	Tiempo de espera(reposo de la masa)	1.5
	Elaboración de relleno	3
	Elaboración de discos (armar las empanadas)	2
	colocación de relleno y cerrado	2
	Colocación en bandejas y traslado al horno	3
	Sacar del horno	1
	Traslado del producto elaborado, de la cocina al área de comercialización	0.5
	Servido y/o empacado de la pizza	1

Elaborado por: Autoras de la investigación.

**RESUMEN OPERATIVO**

**Transporte                    1**  
**Operación simple        6**  
**Operación doble        4**  
**Almacenamiento        1**  
**Demora                      1**

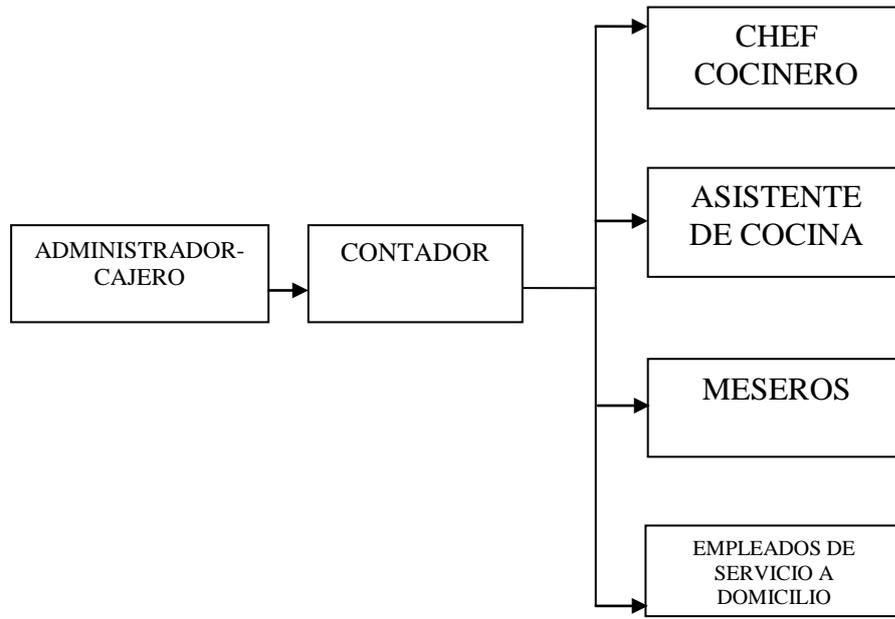
**TIEMPO PREVISTO:        22 minutos**



**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

## 4.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

### 4.6.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



#### 4.6.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

##### a) ADMINISTRADOR

- Sirve de apoyo a la gerencia general en la toma de decisiones
- Busca nuevos proveedores
- Negocia las deudas para los financiamientos
- Se encarga de establecer innovación y creatividad en la organización
- Prevé las necesidades de materia prima
- Promueve el buen ambiente laboral
- Busca optimizar los recursos y minimizar las pérdidas
- Asesora a la gerencia sobre los costos de producción
- Genera auditorias financieras-económicas

## **b) CONTADOR**

- Controla entrada y salida de Efectivo
- Elabora, Ordena y clasifica comprobantes contables
- Elabora las planillas de sueldos y salarios
- Opera libros contables
- Ayuda a la preparación de los presupuestos
- Lleva un inventario de las materias Primas
- Presenta informes mensuales
- Elabora balances anuales
- Brinda asesoría contable y financiera

## **c) PERSONAL DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN**

- Realiza la orden de requisición para iniciar la producción
- Alista y cocina las materias primas del relleno
- Alista la masa y el relleno para armar al empanada
- Fríe las empanadas o las introduce al horno
- Ubica en las canastillas el producto terminado
- Almacena y alista los productos ya listos para la venta.

**CUADRO N° 39 MATRIZ DE SELECCIÓN DE LOS PUESTOS**

<b>PUESTOS</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>PERFIL</b>	<b>REQUISITOS</b>
ADMINISTRADOR	1)ESTRUCTURAL a) excelente comunicador con el cliente interno y externo b) agilidad en el procesamiento d la información	Capacidad de gestión Facilidad de palabra Deseos de superación Disponibilida d del trabajo a tiempo completo Disponibilida d del trabajo bajo presión	Para el administrador título de cuarto nivel en administración o aéreas afines
CONTADOR	1) ESTRUCTURAL a) Excelente comunicación con la administración y el cliente interno y externo b) Habilidades en la generación de estados financieros c) Puntual d) Honesto e) Responsable	Agilidad Mental Dinámico Estabilidad emocional	Título de Tercer nivel
CHEF-COCINERO	1)ESTRUCTURAL a) Responsable b) Puntual c) Honesto d) Productivo e) Participativo 2) LABORAL a) Dialogo abierto b) Creatividad c) Espíritu emprendedor 3) DESARROLLO a) Trabajo en equipo b) Trabajo a presión	Aptitudes físicas Flexibilidad Dinámico Estabilidad emocional Participativo	Título de tercer grado Experiencia indispensable Disponibilidad de tiempo completo

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

## **4.7 BASE LEGAL**

En el proyecto, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, donde se requerirá un mínimo de capital de 400 dólares para la constitución, estará formada por dos socias o propietarias del negocio quienes llevarán la dirección global, la misma que tendrá un capital propio de USD \$ 13.517 dólares americanos y un número de 8 trabajadores.

### **4.7.1 ASPECTOS LEGALES**

Se someterá a diferentes leyes y ordenanzas y para su constitución cumplirá con los siguientes requisitos:

- El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

- Solicitud de aprobación.

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que esta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

- Capital mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

**CUADRO N° 40 MANDATOS LEGALES EN SEGURIDAD Y SALUD  
ACORDE AL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

<b>No. Trabajadores</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>EJECUCIÓN</b>
1 a 9	Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Botiquín de primeros auxilios</li> <li>➤ Delegado de seguridad y salud</li> <li>➤ Responsable de prevención de Riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diagnostico de riesgos</li> <li>✓ Política empresarial</li> <li>✓ Plan mínimo de prevención de riesgos</li> <li>✓ Certificados de salud</li> </ul>

**Fuente:** Ministerio de Trabajo y Empleo

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

La proyección financiera y económica está basada en el estudio de mercado y estudio técnico del proyecto, el mismo que está proyectado a un tiempo de cinco años. Además tiene como finalidad sustentar la factibilidad del proyecto, así como también examinar, qué tan sensible se presenta.

#### **5.1 PRESUPUESTOS**

Es una estimación en términos económicos sobre los futuros requerimientos para el funcionamiento del restaurante.

##### **5.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Las inversiones a realizar para el presente proyecto se las ha dividido en activos fijos, variables y capital de trabajo, éste último se lo realizó para el primer trimestre de actividades tal como se muestra a continuación:

### CUADRO N° 41 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

<b>Costos Fijos</b>	<b>Q</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Refrigerador	1	779,00	779,00
Congelador	1	790,00	790,00
Licuadaora	2	70,00	140,00
Horno Pizzero	1	850,00	850,00
Horno industrial	1	450,00	450,00
Cocina	1	414,00	414,00
Ollas y Pailas	1	330,00	330,00
Juego de tazas de medida	2	6,00	12,00
Utensilios de Cocina	1	71,00	71,00
Bandeja de servicio	6	8,00	48,00
Toll latas para pizza	5	12,00	60,00
Vajilla	1	380,00	380,00
Menaje	1	350,00	350,00
Juegos de mantelería y lencería de lujo	12	10,00	120,00
Balanza digital	1	24,00	24,00
comedor y cuatro sillas de madera	12	65,00	780,00
Mesa de madera	2	25,00	50,00
Silla Taburete	4	15,00	60,00
Juego de Sofá pequeño	1	589,00	589,00
Equipo de Computación(incluye escritorio y silla)	1	600,00	600,00
Caja registradora	1	250,00	250,00
TV (LED)	1	1759,00	1759,00
Teléfono	2	15,00	30,00
Caja delivery	1	150,00	150,00
Bolso térmico delivery	1	80,00	80,00
Mini Componente SONY	1	649,00	649,00
Motocicleta	1	1222,00	1222,00
Bicicleta	2	100,00	200,00
Cilindros de gas	5	16,00	80,00
Implementos de limpieza	1	240,00	240,00
Arriendo	1	400,00	1200,00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>			<b>12.757,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Registro como artesano o microempresario	1	300,00	300,00
Afiliación a la Cámara de Turismo de Otavalo	1	50,00	50,00
RUC	1	15,00	15,00
Patente Municipal	1	35,00	35,00
Cuerpo de Bomberos	1	5,00	5,00
Permiso Sanitario	1	4,00	4,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>409,00</b>	<b>409,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Operación	1	4.369,03	13.107,08
Mano de Obra	1	1.878,76	5.636,28
Servicios Básicos	1	60,00	180,00
Imprevistos	1	567,70	1.703,10
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>6.875,49</b>	<b>20.626,46</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>33.792,46</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

## 5.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación previsto para el presente proyecto durante los primeros cinco años de funcionamiento, está planteado en función a los ingresos y egresos operacionales descritos a continuación:

### 5.1.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es una estimación sobre los ingresos económicos que podría alcanzar el proyecto por concepto de la venta de Pizzas y Empanadas. A continuación se presenta en forma detallada la cantidad y el ingreso total anual por la venta de cada producto, su precio de venta unitario y el total de ingresos por ventas. Los resultados se muestran en las siguientes tablas:

**CUADRO N° 42 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

CONCEPTO	Año 1			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Pizzas	53.760,00	PORCIONES	1,00	53.760,00
Empanadas	51.744,00	EMPANADAS	0,60	31.046,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>84806,40</b>

CONCEPTO	Año 2			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Pizzas	58585,00	PORCIONES	1,03	60600,32
Empanadas	56388,00	EMPANADAS	0,62	34996,65
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>95596,97</b>

CONCEPTO	Año 3			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Pizzas	64059,00	PORCIONES	1,12	71563,64
Empanadas	61657,00	EMPANADAS	0,67	41328,14
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>112891,78</b>

CONCEPTO	Año 4			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Pizzas	70181,00	PORCIONES	1,21	84675,07
Empanadas	67549,00	EMPANADAS	0,72	48899,70
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>133574,77</b>

CONCEPTO	Año 5			
	CANTIDAD	UNIDAD	PVP	TOTAL
Pizzas	76951,00	PORCIONES	1,30	100270,70
Empanadas	74065,00	EMPANADAS	0,78	57906,07
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>158176,77</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación

### 5.1.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

A continuación se detallan los egresos operacionales que se incurrirán en el funcionamiento del presente proyecto. Los datos fueron realizados de manera actual y proyectados.

**CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 1**

CONCEPTO	AÑO 1	
	COSTO MENSUAL	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRADOR	621,42	7.457,04
CONTADOR	517,85	6.214,20
2 MESEROS	546,85	6.562,20
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	145,83	1.749,92
APORTE IESS	1661,06	1.661,06
DECIMO TERCER SUELDO	1139,27	1.139,27
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	518,40
FONDOS DE RESERVA	0,00	0,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	66,67	800,04
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	60,00	720,00
ARRIENDO	400,00	4.800,00
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	40,00	480,00
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	45,00	540,00
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	22,00	264,00
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>32.906,12</b>
GASTOS FINANCIEROS		1.230,50
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
MATERIA PRIMA	1695,16	20341,87
MANO DE OBRA	739,49	8873,88
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	676,68	8120,20
APORTE IESS	1082,65	1082,65
DÉCIMO TERCER SUELDO	742,56	742,56
DÉCIMO CUARTO SUELDO	518,40	518,40
FONDOS DE RESERVA	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>73.816,18</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación

**CUADRO N° 44 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 2**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2</b>	
	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRADOR	643,60	7723,26
CONTADOR	536,34	6436,05
2 MESEROS	566,37	6796,47
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	151,03	1812,39
APORTE IESS	1727,50	1727,50
DÉCIMO TERCER SUELDO	1184,84	1184,84
DÉCIMO CUARTO SUELDO	566,37	566,37
FONDOS DE RESERVA	1184,84	1184,84
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	72,00	864,00
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	64,80	777,60
ARRIENDO	432,00	5184,00
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	43,20	518,40
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	48,60	583,20
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	23,76	285,12
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>		35644,03
GASTOS FINANCIEROS		453,71
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
MATERIA PRIMA	1847,32	22167,79
MANO DE OBRA	765,89	9190,68
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	737,42	8849,08
APORTE IESS	1125,96	1125,96
DÉCIMO TERCER SUELDO	772,26	772,26
DÉCIMO CUARTO SUELDO	559,87	559,87
FONDOS DE RESERVA	772,26	772,26
<b>TOTAL EGRESOS</b>		79.535,65

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**CUADRO N° 45 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 3**

CONCEPTO	AÑO 3	
	COSTO MENSUAL	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRADOR	666,58	7998,98
CONTADOR	555,48	6665,76
2 MESEROS	586,59	7039,10
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	156,42	1877,09
APORTE IESS	1796,60	1796,60
DÉCIMO TERCER SUELDO	1232,23	1232,23
DÉCIMO CUARTO SUELDO	1173,18	1173,18
FONDOS DE RESERVA	1232,23	1232,23
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	77,76	933,12
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	69,98	839,81
ARRIENDO	466,56	5598,72
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	46,66	559,87
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	52,49	629,86
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	25,66	307,93
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>		31218,72
GASTOS FINANCIEROS		0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
MATERIA PRIMA	2019,91	24238,94
MANO DE OBRA	793,23	9518,78
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	806,32	9675,86
APORTE IESS	1171,00	1171,00
DÉCIMO TERCER SUELDO	803,15	803,15
DÉCIMO CUARTO SUELDO	604,66	604,66
FONDOS DE RESERVA	803,15	803,15
<b>TOTAL EGRESOS</b>		84.700,00

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**CUADRO N° 46 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 4**

CONCEPTO	AÑO 4	
	COSTO MENSUAL	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRADOR	690,38	8284,54
CONTADOR	575,32	6903,78
2 MESEROS	607,53	7290,40
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	162,01	1944,11
APORTE IESS	1868,46	1868,46
DÉCIMO TERCER SUELDO	1281,52	1281,52
DÉCIMO CUARTO SUELDO	1215,07	1215,07
FONDOS DE RESERVA	1281,52	1281,52
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	83,98	1007,77
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	75,58	906,99
ARRIENDO	503,88	6046,62
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	50,39	604,66
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	56,69	680,24
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	27,71	332,56
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>		39648,25
GASTOS FINANCIEROS		0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
MATERIA PRIMA	2212,96	26555,48
MANO DE OBRA	821,55	9858,60
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	883,38	10600,59
APORTE IESS	1217,84	1217,84
DÉCIMO TERCER SUELDO	835,28	835,28
DÉCIMO CUARTO SUELDO	653,03	653,03
FONDOS DE RESERVA	653,03	653,03
<b>TOTAL EGRESOS</b>		90.022,10

Elaborado por: Autoras de la investigación

**CUADRO N° 47 PRESUPUESTO DE EGRESOS AÑO 5**

CONCEPTO	AÑO 5	
	COSTO MENSUAL	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES		
ADMINISTRADOR	715,02	8580,30
CONTADOR	595,85	7150,25
2 MESEROS	629,22	7550,66
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	167,79	2013,51
APORTE IESS	1943,20	1943,20
DÉCIMO TERCER SUELDO	1281,52	1281,52
DÉCIMO CUARTO SUELDO	1258,44	1258,44
FONDOS DE RESERVA	1332,78	1332,78
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	90,70	1088,39
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	81,63	979,55
ARRIENDO	544,20	6530,35
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	54,42	653,03
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	61,22	734,66
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	29,93	359,17
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>		41455,83
GASTOS FINANCIEROS		0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
MATERIA PRIMA	2426,42	29117,09
MANO DE OBRA	850,88	10210,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	968,60	11623,15
APORTE IESS	1266,55	1266,55
DÉCIMO TERCER SUELDO	868,69	868,69
DÉCIMO CUARTO SUELDO	705,28	705,28
FONDOS DE RESERVA	705,28	705,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>		95.952,42

Elaborado por: Autoras de la investigación

### 5.1.2.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

A continuación se detalla el porcentaje de participación de los accionistas en la inversión inicial del proyecto, así también el porcentaje que va ser financiado por la entidad bancaria.

**CUADRO N° 48 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Capital Propio	13.517	40
Capital Financiado	20.275	60
<b>TOTAL</b>	<b>33.792</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

### 5.1.2.4 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

El monto financiado por terceros (Banco) según la CFN se amortiza al 11% de interés anual a 2 años plazo, el detalle se muestra a continuación:

**Monto deuda:** 20.275

**Plazo:** 2 AÑOS

**Interés:** 11%

### CUADRO N° 49 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

N.-PAGO	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	ACUMULADO	SALDO PEND.
1	\$ 944,97	\$ 759,12	\$ 185,85	\$ 759,12	\$ 19.515,88
2	944,97	766,08	178,90	1525,20	\$ 18.749,80
3	944,97	773,10	171,87	2298,30	\$ 17.976,70
4	944,97	780,19	164,79	3078,49	\$ 17.196,51
5	944,97	787,34	157,63	3865,83	\$ 16.409,17
6	944,97	794,56	150,42	4660,38	\$ 15.614,62
7	944,97	801,84	143,13	5462,22	\$ 14.812,78
8	944,97	809,19	135,78	6271,41	\$ 14.003,59
9	944,97	816,61	128,37	7088,02	\$ 13.186,98
10	944,97	824,09	120,88	7912,11	\$ 12.362,89
11	944,97	831,65	113,33	8743,76	\$ 11.531,24
12	944,97	839,27	105,70	9583,03	\$ 10.691,97
13	944,97	846,96	98,01	10430,00	\$ 9.845,00
14	944,97	854,73	90,25	11284,72	\$ 8.990,28
15	944,97	862,56	82,41	12147,29	\$ 8.127,71
16	944,97	870,47	74,50	13017,76	\$ 7.257,24
17	944,97	878,45	66,52	13896,21	\$ 6.378,79
18	944,97	886,50	58,47	14782,71	\$ 5.492,29
19	944,97	894,63	50,35	15677,34	\$ 4.597,66
20	944,97	902,83	42,15	16580,16	\$ 3.694,84
21	944,97	911,10	33,87	17491,27	\$ 2.783,73
22	944,97	919,46	25,52	18410,72	\$ 1.864,28
23	944,97	927,88	17,09	19338,61	\$ 936,39
24	944,97	936,39	8,58	20275,00	\$ 0,00

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

#### 5.1.2.5 DEPRECIACIÓN Y VALOR DE RESCATE

La depreciación de los activos fijos para los tres primeros años proyectados es de 1437.90 dólares anuales y para el cuarto y quinto año proyectado es de 1237.90 para cada año. Y el valor de salvamento es de 4767.5 dólares.

En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos.

### CUADRO N° 50 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo	8056	10	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6
Equipo de Computación	600	3	200	200	200		
Muebles y Enseres	1479	10	147,9	147,9	147,9	147,9	147,9
Vehículo (Motocicletas, bicicletas)	1422	5	284,4	284,4	284,4	284,4	284,4
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			1437,9	1437,9	1437,9	1237,9	1237,9

Elaborado por: Autoras de la investigación

### CUADRO N° 51 VALOR DE RESCATE

Valor de Rescate	
Maquinaria y Equipo	4028
Muebles y Enceres	739,5
<b>Total valor de rescate</b>	<b>4.767,5</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación

#### 5.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite conocer a partir de que numero de porciones y su representatividad en dólares, el restaurante va a obtener ganancias. El detalle del cálculo se muestra a continuación:

PORCIÓN DE PIZZAS	
VENTAS	53760,00
COSTO FIJO	1451,71
COSTO VARIABLE	2091,17

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO                      \$1.510,46    DÓLARES**

$$PEu = \frac{PE}{PVu}$$

**P.E. UNITARIO                                1.510,46    UNIDADES**

<b>EMPANADAS</b>	
VENTAS	51744,00
COSTO FIJO	1.522,65
COSTO VARIABLE	713,13

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO**                      **\$1.543,93**      **DÓLARES**

$$PEu = \frac{PE}{PVu}$$

**P.E. UNITARIO**                                      **2.573,22**      **UNIDADES**

## **5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

El movimiento contable y financiero es representado por los estados financieros, dentro de los cuales tenemos: Estado de Situación Inicial en el cual se muestra los Activos, Pasivos y Patrimonio con el que cuenta la empresa.

### **5.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

En este Balance Proforma se refleja la situación financiera con la cual el restaurante Pizzas y Empanadas “del Valle” registran todos sus activos, pasivos y patrimonio con los que inicia la empresa su periodo económico. La inversión variable se proforma para el primer trimestre de inicio del restaurante.

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Bancos	1.883,10	PRÉSTAMO BANCARIO	20.275,48
Inv. Mercadería	13.107,08	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>20275,48</b>
Anticipo Sueldos	5.636,28		
Arriendo Prepa gado	1.200,00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21.626,46</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Refrigerador	779	Aporte Propietario	13.516,98
Congelador	790		<b>13.516,98</b>
Licuadaora	140		
Horno Pizzero	850		
Horno industrial	450	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>33.792,46</b>
Cocina	414		
Ollas y Pailas	330		
Juego de tazas de medida	12		
Utensilios de Cocina	71		
Bandeja de servicio	48		
Toll latas para pizza	60		
Vajilla	380		
Menaje	350		
Juegos de mantelería y lencería de lujo	120		

Balanza digital	24		
comedor y cuatro sillas de madera	780		
Mesa de madera	50		
Silla Taburete	60		
Juego de Sofá pequeño	589		
Equipo de Computación	600		
Caja registradora	250		
TV (LED)	1.759,00		
Teléfono	30		
Caja delivery	150		
Bolso térmico delivery	80		
Mini Componente SONY	649		
Motocicleta	1.222,00		
Bicicleta	200		
Cilindros de gas	80		
Implementos de limpieza	240		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11.557,00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Afiliación a la Cámara de Turismo	50		
RUC	15		
Patente Municipal	35		
Cuerpo de Bomberos	5		
Permiso Sanitario	4		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>409</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>33.792,46</b>

## 5.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se muestra los resultados proforma del ejercicio económico del proyecto en el cual se detalla la utilidad del ejercicio económico.

El estado de pérdidas y ganancias proforma que tiene la empresa operando los servicios programados se obtienen una utilidad bruta en ventas en el primer año de **45.126,84** dólares, una utilidad operativa de **10.782,82** dólares, lo que origina una utilidad antes de participación de utilidades a trabajadores de **9.552,32** dólares. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta se genera una utilidad neta de **6.089,60** dólares. Para el quinto año proyectado la utilidad operativa será de **60.986,44** dólares y una utilidad neta de **38.878,86** dólares. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	84.806,40	95.596,97	112.891,78	133.574,77	158.176,77
Costo de Ventas	39.679,56	43.437,90	46.815,54	50.373,85	54.496,59
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>45.126,84</b>	<b>52.159,07</b>	<b>66.076,24</b>	<b>83.200,92</b>	<b>103.680,17</b>
Gasto de Operación	32.906,12	35.644,03	37.884,54	39.648,25	41.455,83
Gasto Depreciación	1.437,90	1.437,90	1.437,90	1.237,90	1.237,90
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10.782,82</b>	<b>15.077,14</b>	<b>26.753,80</b>	<b>42.314,77</b>	<b>60.986,44</b>
Gastos financieros	1.230,50	453,71	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>9.552,32</b>	<b>14.623,43</b>	<b>26.753,80</b>	<b>42.314,77</b>	<b>60.986,44</b>
15% de Participación Utilidades	1.432,85	2.193,51	4.013,07	6.347,22	9.147,97
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.119,47</b>	<b>12.429,91</b>	<b>22.740,73</b>	<b>35.967,55</b>	<b>51.838,48</b>
Impuesto a la Renta	2.029,87	3.107,48	5.685,18	8.991,89	12.959,62
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>6.089,60</b>	<b>9.322,43</b>	<b>17.055,55</b>	<b>26.975,67</b>	<b>38.878,86</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación

### **5.2.3 FLUJOS NETOS DE FONDOS (EFECTIVO)**

Consiste en el registro de los ingresos y egresos operacionales que intervienen en el funcionamiento del proyecto, los cuales se muestran a continuación:

Aquí se puede determinar las entradas y salidas de efectivo que realizará la empresa en los cinco años.

En el primer año el saldo final de caja es de **10.990,22** dólares, para el quinto año proyectado este valor se ha incrementado a **62.224,34** dólares. De los otros años se muestra en el cuadro a continuación:

<b>FLUJO DE EFECTIVO DE RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PIZZAS	53760,00	60600,32	71563,64	84675,07	100270,70
EMPANADAS	31046,40	34996,65	41328,14	48899,70	57906,07
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>84806,40</b>	<b>95596,97</b>	<b>112891,78</b>	<b>133574,77</b>	<b>158176,77</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
ADMINISTRADOR	7.457,04	7723,26	7998,98	8284,54	8580,30
CONTADOR	6.214,20	6436,05	6665,81	6903,78	7150,25
2 MESEROS	6.562,20	6796,47	7039,10	7290,40	7550,66
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	1.749,92	1812,39	1877,09	1944,11	2013,51
APORTE IESS	1.661,06	1727,50	1796,60	1868,46	1943,20
DECIMO TERCER SUELDO	1.139,27	1184,84	1232,23	1281,52	1281,52
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	566,37	1173,18	1215,07	1258,44
FONDOS DE RESERVA	0,00	1184,84	1232,23	1281,52	1332,78
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	800,04	864,00	933,12	1007,77	1088,39
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	720,00	777,60	839,81	906,99	979,55
ARRIENDO	4.800,00	5184,00	5598,72	6046,62	6530,35
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	480,00	518,40	559,87	604,66	653,03
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	540,00	583,20	629,86	680,24	734,66
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	264,00	285,12	307,93	332,56	359,17
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>32.906,12</b>	<b>35644,03</b>	<b>37884,54</b>	<b>39648,25</b>	<b>41455,83</b>
GASTOS FINANCIEROS	1.230,50	453,71	0,00	0,00	0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	20.341,87	22167,79	24238,94	26555,48	29117,09
MANO DE OBRA	8.873,88	9190,68	9518,78	9858,60	10210,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	8.120,20	8849,08	9675,86	10600,59	11623,15
APORTE IESS	1.082,65	1125,96	1171,00	1217,84	1266,55
DECIMO TERCER SUELDO	742,56	772,26	803,15	835,28	868,69
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	559,87	604,66	653,03	705,28
FONDOS DE RESERVA	0,00	772,26	803,15	653,03	705,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>73.816,18</b>	<b>79.535,65</b>	<b>84.700,08</b>	<b>90.022,10</b>	<b>95.952,42</b>
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>10.990,22</b>	<b>16.061,33</b>	<b>28.191,70</b>	<b>43.552,67</b>	<b>62.224,34</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

### 5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es el análisis de la factibilidad desde el punto de vista financiero del proyecto, utilizando indicadores como: VAN, TIR, PRI, y R C/B.

#### 5.3.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

##### 5.3.1.1 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (CK) DE LA INVERSIÓN

El cálculo del costo de oportunidad, conocida también como tasa de interés para la evaluación financiera, tasa de descuento, tasa de oportunidad, tasa de retorno mínima del proyecto se calculó de la siguiente manera:

**CUADRO N° 52 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	13.517	40	6,00	240,00
Capital Financiado	20.275	60	11,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>33.792</b>	<b>100</b>	<b>17,00</b>	<b>900,00</b>

$$CK = 9.00\%$$

$$CK = 9.00/100 = 0.09$$

La estructura del costo de oportunidad determina que asumiendo la información numérica del proyecto, como la inversión total, composición de esta, la tasa de interés en términos constantes (pasiva y activa), se obtiene un costo de oportunidad (CK) del 9.00%.

##### 5.3.1.2 CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO (Trd(i))

Para el cálculo de la tasa de redescuento, se determino dos factores básicos:

El costo de oportunidad (CK)

La inflación (If)

Por tanto:

$$i = (1 + Ck)(1 + If) - 1$$

$$i = (1 + 0.09)(1 + 0.03) - 1 = 0.13 * 100 = 13 \%$$

La inflación, es de 3.46% que transformado a tasa es de 0.03, dato de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

### 5.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para determinar la factibilidad financiera del proyecto se ha utilizado los siguientes indicadores que se detallan a continuación.

#### 5.3.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa”

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Donde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de descuento (13 %)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(13\%)} = -33.792,46 + \frac{FCN_1}{(1 + 0.13)^1} + \frac{FCN_2}{(1 + 0.13)^2} + \frac{FCN_3}{(1 + 0.13)^3} + \frac{FCN_4}{(1 + 0.13)^4} + \frac{FCN_5 + VS}{(1 + 0.13)^5}$$

$$VAN_{(13\%)} = -33792.46 + \frac{10.990,22}{(1 + 0.13)^1} + \frac{16.061,33}{(1 + 0.13)^2} + \frac{28.191,70}{(1 + 0.13)^3} + \frac{43.552,67}{(1 + 0.13)^4} + \frac{62.224,34 + 4767.5}{(1 + 0.13)^5}$$

$$VAN = - 33.792,46 + 9725,86 + 12578,37 + 19538,26 + 26711,67 + 36360,49$$

$$VAN = -33.792,46 + 104.914,65$$

$$VAN = 71.122,19$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 13%, rinde el 13% anual en términos constantes y en adición generara una rentabilidad extraordinaria en unidades monetarias actuales de \$ 71122.19 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

### 5.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según **Baca Urbina**, la fórmula financiera de evaluación para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left( \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

Donde:

**Ti** = Tasa Inferior

**Ts** = Tasa Superior

**VAN** = Valor Actual Neto

**VAN Ti** = VAN de la Tasa Inferior

**VAN Ts** = VAN de la Tasa Superior

Se utilizó el método de aproximaciones sucesivas para estimar la TIR, el mismo que consiste en encontrar un valor cercano a cero positivo y negativo para posteriormente reemplazar en la fórmula.

$$VAN (52 \%) = -33792.46 + 38037.98 = 4245.52$$

$$VAN (84 \%) = -33792.46 + 33216.16 = -576.30$$

La **TIR** estaría entre 52 % y 59 %, para encontrar su valor exacto se aplica la fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left( \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

$$TIR=0.52+(0.59-0.52)*(4245.52/4245.52+576.30)$$

$$TIR=0.59*(0.88)$$

$$TIR=0.52 *100$$

$$TIR=52\%$$

De acuerdo a los cálculos se puede mostrar la factibilidad del presente proyecto ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la Tasa de descuento.

$$52\% > 13\%.$$

### 5.3.2.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es el plazo en el cual se va a recuperar la inversión inicial del proyecto, para determinar el (PRI) se consideró los Flujos de Caja Netos producidos por el restaurante “Pizzas y Empanadas del Valle” en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN = \text{Inversión Inicial}$$

#### CUADRO N° 53 CALCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FCN	FCN ACUMULADOS
0	33792.46		
1		10.990,22	10.990,22
2		16.061,33	27.051,55
3		28.191,70	55.243,25
4		43.552,67	98.795,92
5		62.224,34	161.020,26

AÑOS	MESES	DÍAS
AÑO 2	12*0,84	
1	10	
1		30*0,84
1		25

AÑO	MESES	DIAS
AÑO 2	10	25

Elaborado por: Autoras de la investigación

La inversión Inicial se recuperará en 2 años, 10 meses y 25 días.

#### **5.3.2.4 RELACIÓN BENEFICIO /COSTO (B /C)**

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 13 % es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R C / B = \frac{\sum FCN / (1 + 0.13)^5}{Inversion Inicial}$$

$$R B/C = 102.327,04/33.792,46$$

$$R B/C (13\%) = 3.03$$

El presente proyecto es factible ya que la razón beneficio/costo es mayor a 1. Esto quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene 2 dólares con 0.3 centavos a nuestro favor.

#### **5.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto, y establecer qué tan sensible es el proyecto a ciertas variaciones. Para el presente análisis se ha considerado tres tipos de variaciones:

##### **5.3.4.1 DISMINUCIÓN DE UN 2% EN EL PRECIO DE VENTA DE CADA UNIDAD**

<b>FLUJO DE EFECTIVO DEL RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
PIZZAS	52705,88	58247,14	67436,02	78226,68	90818,26
EMPANADAS	30437,65	33637,69	38944,43	45175,76	52447,31
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>83143,53</b>	<b>91884,83</b>	<b>106380,45</b>	<b>123402,44</b>	<b>143265,57</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
ADMINISTRADOR	7.457,04	7723,26	7998,98	8284,54	8580,30
CONTADOR	6.214,20	6436,05	6665,81	6903,78	7150,25
2 MESEROS	6.562,20	6796,47	7039,10	7290,40	7550,66
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	1.749,92	1812,39	1877,09	1944,11	2013,51
APORTE IESS	1.661,06	1727,50	1796,60	1868,46	1943,20
DECIMO TERCER SUELDO	1.139,27	1184,84	1232,23	1281,52	1281,52
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	566,37	1173,18	1215,07	1258,44
FONDOS DE RESERVA	0,00	1184,84	1232,23	1281,52	1332,78
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	800,04	864,00	933,12	1007,77	1088,39
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	720,00	777,60	839,81	906,99	979,55
ARRIENDO	4.800,00	5184,00	5598,72	6046,62	6530,35
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	480,00	518,40	559,87	604,66	653,03
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	540,00	583,20	629,86	680,24	734,66
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	264,00	285,12	307,93	332,56	359,17
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>32.906,12</b>	<b>35644,03</b>	<b>37884,54</b>	<b>39648,25</b>	<b>41455,83</b>
GASTOS FINANCIEROS	1.230,50	453,71	0,00	0,00	0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	20.341,87	22167,79	24238,94	26555,48	29117,09
MANO DE OBRA	8.873,88	9190,68	9518,78	9858,60	10210,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	8.120,20	8849,08	9675,86	10600,59	11623,15
APORTE IESS	1.082,65	1125,96	1171,00	1217,84	1266,55
DECIMO TERCER SUELDO	742,56	772,26	803,15	835,28	868,69
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	559,87	604,66	653,03	705,28
FONDOS DE RESERVA	0,00	772,26	803,15	653,03	705,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>73.816,18</b>	<b>79.535,65</b>	<b>84.700,08</b>	<b>90.022,10</b>	<b>95.952,42</b>
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>9.327,35</b>	<b>12.349,18</b>	<b>21.680,37</b>	<b>33.380,34</b>	<b>47.313,15</b>

Elaborado por: Autoras de la investigación

<b>TASA DE REDESCUENTO</b>	13%
<b>VAN</b>	\$ 47898.71
<b>TIR</b>	39%
<b>RAZÓN BENEFICIO COSTO</b>	\$ 2.44

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Ante una disminución del 2% en el precio de venta se puede apreciar que los indicadores VAN, TIR, y Razón Beneficio Costo disminuyen levemente. Esto nos indica que el proyecto tiene poca sensibilidad a una disminución en el precio de venta de cada unidad de producto.

#### **5.3.4.2 INCREMENTO DE UN 2% DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA**

<b>FLUJO DE EFECTIVO RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
PIZZAS	53760,00	60600,32	71563,64	84675,07	100270,70
EMPANADAS	31046,40	34996,65	41328,14	48899,70	57906,07
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>84806,40</b>	<b>95596,97</b>	<b>112891,78</b>	<b>133574,77</b>	<b>158176,77</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
ADMINISTRADOR	7.457,04	7723,26	7998,98	8284,54	8580,30
CONTADOR	6.214,20	6436,05	6665,81	6903,78	7150,25
2 MESEROS	6.562,20	6796,47	7039,10	7290,40	7550,66
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	1.749,92	1812,39	1877,09	1944,11	2013,51
APORTE IESS	1.661,06	1727,50	1796,60	1868,46	1943,20
DECIMO TERCER SUELDO	1.139,27	1184,84	1232,23	1281,52	1281,52
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	566,37	1173,18	1215,07	1258,44
FONDOS DE RESERVA	0,00	1184,84	1232,23	1281,52	1332,78
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	800,04	864,00	933,12	1007,77	1088,39
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	720,00	777,60	839,81	906,99	979,55
ARRIENDO	4.800,00	5184,00	5598,72	6046,62	6530,35
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	480,00	518,40	559,87	604,66	653,03
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	540,00	583,20	629,86	680,24	734,66
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	264,00	285,12	307,93	332,56	359,17
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>32.906,12</b>	<b>35644,03</b>	<b>37884,54</b>	<b>39648,25</b>	<b>41455,83</b>
GASTOS FINANCIEROS	1.230,50	453,71	0,00	0,00	0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	21.371,22	23289,54	25465,49	27899,25	30590,49
MANO DE OBRA	8.873,88	9190,68	9518,78	9858,60	10210,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	8.120,20	8849,08	9675,86	10600,59	11623,15
APORTE IESS	1.082,65	1125,96	1171,00	1217,84	1266,55
DECIMO TERCER SUELDO	742,56	772,26	803,15	835,28	868,69
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	559,87	604,66	653,03	705,28
FONDOS DE RESERVA	0,00	772,26	803,15	653,03	705,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>74.845,53</b>	<b>80.657,39</b>	<b>85.926,63</b>	<b>91.365,88</b>	<b>97.425,82</b>
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>9.960,87</b>	<b>14.939,58</b>	<b>26.965,15</b>	<b>42.208,90</b>	<b>60.750,95</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

<b>TASA DE REDESCUENTO</b>	13%
<b>VAN</b>	\$ 66.858,85
<b>TIR</b>	55%
<b>RAZÓN BENEFICIO COSTO</b>	\$ 3.03

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Ante un Incremento de un 2% del Costo de la Materia Prima se puede determinar que los indicadores VAN, TIR, y Razón Beneficio Costo disminuyen mínimamente. Lo cual indica que el proyecto es poco sensible a un aumento en el costo de la Materia Prima.

#### **5.3.4.3 DISMINUCIÓN DE UN 2% EN LA CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS**

<b>FLUJO DE EFECTIVO DE RESTAURANTE PIZZAS Y EMPANADAS "DEL VALLE"</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
PIZZAS	52684,80	59388,32	70132,37	82981,57	98265,29
EMPANADAS	30425,47	34296,72	40501,58	47921,71	56747,94
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>83110,27</b>	<b>93685,03</b>	<b>110633,95</b>	<b>130903,28</b>	<b>155013,23</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
ADMINISTRADOR	7.457,04	7723,26	7998,98	8284,54	8580,30
CONTADOR	6.214,20	6436,05	0,00	6903,78	7150,25
2 MESEROS	6.562,20	6796,47	7039,10	7290,40	7550,66
2 EMPLEADOS A DOMICILIO	1.749,92	1812,39	1877,09	1944,11	2013,51
APORTE IESS	1.661,06	1727,50	1796,60	1868,46	1943,20
DECIMO TERCER SUELDO	1.139,27	1184,84	1232,23	1281,52	1281,52
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	566,37	1173,18	1215,07	1258,44
FONDOS DE RESERVA	0,00	1184,84	1232,23	1281,52	1332,78
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	800,04	864,00	933,12	1007,77	1088,39
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ TELÉFONO	720,00	777,60	839,81	906,99	979,55
ARRIENDO	4.800,00	5184,00	5598,72	6046,62	6530,35
PLATOS DESECHABLES, SERVILLETAS Y FUNDAS	480,00	518,40	559,87	604,66	653,03
CARTONES Y FUNDAS HERMÉTICAS DELIVERY	540,00	583,20	629,86	680,24	734,66
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y LAVADO	264,00	285,12	307,93	332,56	359,17
<b>TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>32.906,12</b>	<b>35644,03</b>	<b>31218,72</b>	<b>39648,25</b>	<b>41455,83</b>
GASTOS FINANCIEROS	1.230,50	453,71	0,00	0,00	0,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	20.341,87	22167,79	24238,94	26555,48	29117,09
MANO DE OBRA	8.873,88	9190,68	9518,78	9858,60	10210,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	8.120,20	8849,08	9675,86	10600,59	11623,15
APORTE IESS	1.082,65	1125,96	1171,00	1217,84	1266,55
DECIMO TERCER SUELDO	742,56	772,26	803,15	835,28	868,69
DECIMO CUARTO SUELDO	518,40	559,87	604,66	653,03	705,28
FONDOS DE RESERVA	0,00	772,26	803,15	653,03	705,28
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>73.816,18</b>	<b>79.535,65</b>	<b>78.034,27</b>	<b>90.022,10</b>	<b>95.952,42</b>
<b>SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>9.294,09</b>	<b>14.149,39</b>	<b>32.599,68</b>	<b>40.881,17</b>	<b>59.060,81</b>

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

<b>TASA DE REDESCUENTO</b>	13%
<b>VAN</b>	67.823,60\$
<b>TIR</b>	56%
<b>RAZÓN BENEFICIO COSTO</b>	3\$

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

Ante una disminución del 2% en la cantidad de unidades vendidos se puede apreciar que los indicadores VAN, TIR, y Razón Beneficio Costo disminuyen. Así pues se observa que el proyecto es tendría un comportamiento relativamente sensible a una disminución en la cantidad de unidades vendidas.

### **5.3.5 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Se ha determinado que el proyecto resultaría sensible a una disminución en la cantidad de unidades de producto vendidos que a una disminución en el precio de cada plato así también si se diera un incremento en el costo de la materia prima.

Se pudo percibir además que el proyecto es más sensible a una disminución en el precio de venta de cada plato que a un incremento en el costo de la Materia Prima.

## CAPITULO VI

### 6 IMPACTOS

#### 6.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de los aspectos positivos y/o negativos que el proyecto generará en las diferentes áreas o ámbitos.

Se ha determinado una serie de áreas para cada una de ellas aplicando la siguiente mecánica operativa sobre la base de matrices

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**6.1.1 RANGO A.**-se establece un rango del nivel de impacto que va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla:

**6.1.2 RANGO B.**-se coloca en cada matriz en forma horizontal los rangos de cada impacto y verticalmente se determinan una serie de indicadores que darán información a cada una de las Áreas seleccionadas.

**6.1.3 RANGO C.**-se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla del literal A

**6.1.4 RANGO D.**-se asigna el nivel de impacto de aéreas o ámbito matemáticamente para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y estos resultados se los divide para el numero de de indicadores

**6.1.5 RANGO E.**-bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicar por indicador en las cuales se argumenta las razones por las cuales se asigno determinado nivel de impacto de cada indicador

**6.1.6RANGO F.**-una vez realizado las matrices de cada área se plantea una matriz general de impactos que utilizando los fines de ítems mencionados permiten establecer el impacto global del proyecto

**6.2 IMPACTO SOCIAL**

<b>IMPACTO SOCIAL</b>								
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<b>TOTAL</b>
<b>INDICADORES</b>								
FUENTES DE TRABAJO							X	3
MEJORAMIENTO DE LA CULTURA DEL CONSUMO						X		2
CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIAL ECONÓMICO DE LA CUIDAD							X	3
<b>TOTAL</b>						2	6	8

IMPACTO SOCIAL =NIVEL DEL IMPACTO /INDICADORES =8/3=2.7.

Del impacto social que generaría es el IMPACTO MEDIO POSITIVO

### 6.2.1 FUENTES DEL TRABAJO

Beneficio social el más importante del proyecto es la generación de fuentes de trabajo con lo que muchas familias de la zona serían beneficiadas, haciendo minoría al nivel de desempleo.

### 6.2.2 MEJORAMIENTO DE LA CULTURA MICRO-EMPRESARIAL

La población Otavaleña se verá beneficiada con la implantación de la microempresa de pizzas y empanadas con servicio a domicilio, ya que se reducirá el tradicionalismo en el consumo con la utilización de procesos innovadores y mejoraría la calidad de este tipo de productos.

### 6.2.3 CONTRIBUIR EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE LA CIUDAD

Es un aporte positivo para la población ya que alentaría a que nuevos microempresarios impulsen nuevos proyectos innovadores que beneficiarían al desarrollo de la ciudad ofreciendo nueva tecnología y calidad en los productos.

### 6.3 IMPACTO ECONÓMICO

<b>IMPACTO ECONÓMICO</b>								
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>								
<b>INDICADORES</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
RENTABILIDAD DEL PROYECTO						X		2
COSTOS DE PRODUCCIÓN							X	3
EFFECTO MULTIPLICADOR						X		2
INCENTIVO AL CONSUMO						X		2
<b>TOTAL</b>						3	1	9

IMPACTO ECONÓMICO = NIVEL DE IMPACTO / INDICADORES = 9/4 = 2.25.

El impacto económico que generaría este proyecto es IMPACTO MEDIO POSITIVO

### **6.3.1 RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

Es un negocio rentable en un largo plazo, ya que la inversión no es muy grande pero se puede revertir en grandes utilidades, con una buena gestión Además se puede generar una reinversión y ampliación de la planta y equipamiento de acuerdo a la demanda.

### **6.3.2 COSTO DE PRODUCCIÓN**

El proyecto sería beneficiado por las cercanías de los lugares de acopio de materia prima, lo cual contribuye a que los costos de producción no sean altos.

### **6.3.3 EFECTO MULTIPLICADOR**

Con el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles se podría generar mayores ingresos, este efecto se vería reflejado en la generación de fuentes de empleo, a su vez en la mejora de las condiciones de vida tanto de los empleados como de los dueños de la empresa .

### **6.3.4 INCENTIVO AL CONSUMO**

A través de la comercialización de los productos que ofrecería este proyecto se lograra que los clientes demanden estos productos tanto por la calidad precio y rapidez en el servicio que ofrecerá la empresa.

## 6.4IMPACTO CULTURAL

IMPACTO CULTURAL								
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
CAMBIO DE CULTURA DEL CONSUMO							X	3
GENERACIÓN DE CONOCIMIENTOS							X	3
<b>TOTAL</b>							2	6

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \text{NIVEL DE IMPACTO} / \text{INDICADORES} = 6/2=3$$

El impacto cultural que generaría este proyecto es IMPACTO ALTO POSITIVO

### 6.4.1 CAMBIO DE LA CULTURA DEL CONSUMO

Con la ejecución de este se pretende cambiar la cultura del consumo incentivando a que la población utilice productos de calidad, mediante el sustento de la creatividad e innovación que ayudan a satisfacer la creciente demanda ajustándose al constante cambio de gustos y necesidades.

### 6.4.2 GENERACIÓN DE CONOCIMIENTOS.

Dando a conocer las bondades de los proyectos nuevos e innovadores se lograra que la población deje atrás el tradicionalismo y repetición de los mismos negocios, busque nuevas alternativas de productos y/o servicios.

## 6.5 IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL								
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
CREATIVIDAD							X	3
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE							X	3
<b>TOTAL</b>							2	6

$\text{IMPACTO EMPRESARIAL} = \text{NIVEL DE IMPACTO} / \text{INDICADORES} = 6/2=3$

El impacto empresarial que genera este proyecto es IMPACTO ALTO POSITIVO

### 6.5.1 CREATIVIDAD

La creatividad se verá reflejada en este proyecto por la creación de una nueva empresa que invertirá uno de sus rubros en investigación y desarrollo con lo cual se pretende crear nuevos sabores y muchas novedades en lo relacionado con la gastronomía.

### 6.5.2 SERVICIO AL CLIENTE

En el presente proyecto pretende brindar una atención y servicio garantizado a los clientes, que son parte fundamental para el desarrollo de la empresa. Y a su vez incitar a que nuevos clientes adquieran los productos y servicios que ofrecerá la empresa.

## 6.6 IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL								
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
USO RACIONAL DEL AGUA						X		2
MANEJO DE DESECHOS						X		2
TÉCNICAS DE RECICLAJE						X		2
<b>TOTAL</b>						3		6

$$\text{IMPACTO AMBIENTAL} = \text{NIVEL DE IMPACTO} / \text{INDICADORES} = 6/3 = 2$$

El impacto ambiental que generaría este proyecto es IMPACTO MEDIO POSITIVO

### 6.6.1 USO RACIONAL DEL AGUA

Se asigna un nivel bajo positivo ya que se considera que la utilización del agua para la preparación de las pizzas y empanadas será optimizando las cantidades mínimas necesarias evitando así el desperdicio del líquido vital.

### 6.6.2 MANEJO DE DESECHOS

Se asigna un nivel medio positivo ya que se enviara el desperdicio, en unos casos a la utilización como abono, y en otros se venderán como subproductos, evitando el arrojado de desperdicio contribuyendo de esta manera a la protección del medio ambiente.

### 6.6.3 TÉCNICAS DE RECICLAJE

Se asigna un nivel medio positivo ya que se procederá a reciclar separando los desechos plásticos, orgánicos e inorgánicos generando así un efecto positivo.

### 6.7 IMPACTO TÉCNICO

IMPACTO TÉCNICO								
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
TRANSPARENCIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO							X	3
PRECIO							X	3
<b>TOTAL</b>							2	6

$$\text{IMPACTO TÉCNICO} = \text{NIVEL DE IMPACTO} / \text{INDICADORES} = 6/2 = 3$$

El impacto ético que generaría este proyecto es IMPACTO ALTO POSITIVO

#### 6.7.1 TRASPARENCIA Y CALIDAD DEL PRODUCTO

Ofrecer productos que cumplan con las especificaciones técnicas y requeridas por el cliente, ya sea en medida y dosificaciones exactas de la materia prima para garantizar el producto que se ofrece y de esa manera atraer más clientes.

#### 6.7.2 PRECIO

Con la optimización de los recursos y aprovechando la cercanía de la materia prima ofrecer a los clientes precios competitivos y accesibles de acuerdo a su economía.

## 6.8IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
IMPACTO SOCIAL						X		2
IMPACTO ECONÓMICO						X		2
IMPACTO CULTURAL							X	3
IMPACTO EMPRESARIAL							X	3
IMPACTO AMBIENTAL						X		2
IMPACTO TÉCNICO							X	3
<b>TOTAL</b>						3	3	15

IMPACTO GENERAL =NIVEL DE IMPACTO/INDICADORES =15/6=2.5

### 6.8.1 ANÁLISIS:

El impacto general de este proyecto es alto positivo, lo cual genera buenas expectativas para la ejecución de este proyecto ya que no solo la empresa se verá beneficiada sino también la población porque generara fuentes de empleo y mejorara la calidad del servicio Además ayudaran a que exista un desarrollo empresarial en esta ciudad.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo del proyecto permitió demostrar un mercado potencial insatisfecho, y en base a estos direccionar la producción y comercialización de las Pizzas y las Empanadas, en un entorno original y de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.
- El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria y equipo y medir las instalaciones de 94.23 metros cuadrados, para la operatividad diaria del establecimiento. De igual forma, determinar los tiempos, procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.
- El estudio financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercado, técnico y administrativo, con lo cual se estableció un punto de equilibrio \$1.510.46 en la venta de pizzas individuales y de 1.543.93 dólares en la venta de empanadas. La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo inferior a tres años.
- La estructura actual de la ciudad nos presenta las condiciones físicas, recursos materiales, económicos, tecnológicos, talento humano, y experiencia productiva para el desarrollo de estas actividades.

- Todo proyecto es un esfuerzo único para lograr un objetivo específico mediante una serie especial de actividades interrelacionadas y la eficiente utilización de los recursos. Una de las principales metas de un proyecto es llegar al alcance establecido dentro del costo y tiempo programado, para lograr este objetivo es necesario recurrir a la planeación, siendo esta una función principal del proceso administrativo.

## RECOMENDACIONES

- El servicio alimenticio debe convertirse en una nueva ideología de negocios, la misma que debe proponer la valoración de la comida ecuatoriana enfocada especialmente hacia el servicio de alimentos rápidos, con lo que se espera ir desplazando eventualmente la idea del consumo de comida chatarra y extranjera.
- Se debe establecer un continuo interés de las empresas nacionales para reactivar la economía en el país, aprovechando la creciente afluencia de los turistas, lo cual habla claramente del potencial que el desarrollo de este proyecto puede presentar en un mercado que comienza a transformarse en competitivo.
- A los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas para que constantemente, ofrezcan un valor agregado a sus productos y servicios ofrecidos y de esta forma aumentar la competitividad de las pymes.
- Es recomendable financiar por medio de una entidad bancaria parte de la inversión ya que se obtiene mayores ganancias.
- Es recomendable emplear el mayor esfuerzo y la voluntad por generar la creación de su propia empresa de manera que, aplicando los conocimientos

adquiridos en los diferentes procesos administrativos se logre aumentar el crecimiento personal y así también alcanzar el reconocimiento y la fuerza laboral de los egresados y titulados universitarios, en la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **ADLER, Oscar Martin, 2004. Producción y operaciones**, Editorial Macchi, Argentina
- **ARBOLEDA, Germán, 2001. Proyectos Formulación, Evaluación y Control**, Editorial AC Editores, Cali Colombia.
- **BERNAL, Cesar Augusto, (2006), “Metodología de la investigación”**, Segunda Edición, Serie Impresa en Litográfica Ingramex S.A México D.F
- **CHIA VENATO,Idalverto (2001), Administración**, Editorial Mc Graw Hill.
- **CULTURAL S.A., 2000. Diccionario de Contabilidad y Finanzas**, Cultural S.A Madrid – España 2000.
- **Diccionario de contabilidad y finanzas**, Editorial Cultural, Segunda Edición
- **Diccionario de Marketing, (1999)**, Grupo Editorial Oceano.
- **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., Pág. 258
- **FRED, David (2002), Administración Estratégica**, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall.

- **JÁCOME Walter, Bases teóricas para el diseño de proyectos**, Edición 1 Editorial universitaria.
- **JAEQUES, Jean. (1995), Marketing Estratégico**, Editorial Mc Graw Hill, Tercera edición.
- **KOTLER, Philip (1998), Fundamentos de Mercadotecnia**, Cuarta Edición, Editorial Prentice Hall
- **MENDEZ, Carlos, (2001),”Metodología de la investigación”**, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, S.A.
- **POSSO Miguel, 2004, Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos)** Primera Edición, FS impresora, Ibarra, Ecuador.
- **REY, Manuel, 2005. Fundamentos del Marketing**, Editorial Síntesis, España
- **ROMERO, Ricardo, 2000. Marketing**, Editorial Palmir, Colombia.
- **SÁNCHEZ, José Ramón (1995), Marketing**, Editorial Mc Graw Hill, España.
- **SANTESMASES, Miguel (2001), Marketing**, Cuarta Edición, EdicionesPirámide

- **SARMIENTO, Ruben, 2004. Contabilidad general**, Editorial Voluntad ,Quito
- **STANTON, ETZEL, WALKER, 2007. Fundamentos del Marketing**, Editorial Mc Graw Hill, Mexico
- **VALDIVIESO BRAVO, Mercedes, Contabilidad General**, cuarta edición (2000)
- **ZORRILLA Santiago, TORRES Miguel, CERVO Armando Luis, BERVIAN Pedro Alcino, (2000) “Metodología de la investigación”**, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, S.A.

### LINCOGRAFÍA

- [www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe)[www.perumarketplaces.com](http://www.perumarketplaces.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- [www.supercias-gov.ec](http://www.supercias-gov.ec)
- [www.desempre.com](http://www.desempre.com)
- [www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)
- [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)
- [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com)

# ANEXOS

(ANEXO A)

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DELIVERY**  
**(SERVICIO A DOMICILIO) DE PIZZAS Y EMPANADAS ARTESANALES**  
**“PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE”**

**OBJETIVO:** Medir la aceptación del mercado para la creación de un Restaurante Delivery (servicio a domicilio) de pizzas y empanadas artesanales.

**Instrucciones:**

- Marque con una X donde corresponda
- En las preguntas que considere necesario escoja la(s) alternativas que considere necesario

**1.- ¿Acostumbra usted consumir alimentos que pertenecen a la línea de comida rápida como las Pizzas y/o las Empanadas?**

EMPANADAS      \_\_\_\_\_

PIZZAS            \_\_\_\_\_

OTROS             \_\_\_\_\_

**2.- ¿Si su respuesta fue afirmativa, generalmente, ¿Qué días degusta normalmente de este tipo de comida?**

Entre semana      \_\_\_\_\_

Fines de semana    \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con qué frecuencia los consume habitualmente?**

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Dos veces por semana \_\_\_\_\_

Tres veces por semana \_\_\_\_\_

Más de tres veces por semana \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una Empanada o por una porción de Pizza? Señale respectivamente.**

**❖ EMPANADA**

0.50 – 0.60 \_\_\_\_\_

0.65 - 0.80 \_\_\_\_\_

0.80 – 1.00 \_\_\_\_\_

**❖ PIZZA**

0.80 – 1.00 \_\_\_\_\_

1.10 – 1.25 \_\_\_\_\_

1.30 – 1.50 \_\_\_\_\_

**5.-Le gustaría que el restaurante “Pizzas y Empanadas del Valle” ofrezca la opción de entrega a domicilio?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**6.- Ha comprado antes alimentos mediante este sistema de servicio a domicilio?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**7.- Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué tipo de experiencia ha experimentado?**

Buena \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

No he comprado \_\_\_\_

**8.-Conoce usted algún restaurante con atención rápida, ambiente acogedor, agradable decoración, precios cómodos y servicio a domicilio; que se especialice en la elaboración de Pizzas y empanadas?**

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**9.- Entre las falencias en el sistema de servicio a domicilio, indique cuál o cuáles serían las más comunes?**

Tardanza en el tiempo de entrega \_\_\_\_\_

Equivocaciones en el pedido \_\_\_\_\_

Difícil acceso para realizar los pedidos \_\_\_\_\_

Notable diferencia de la frescura y calidad del producto entre; el restaurante y, mientras llega al lugar de su domicilio \_\_\_\_\_

**10.- ¿Cuál de éstos factores usted mas aprecia al momento de visitar un local de comida? Elija el que usted crea conveniente.**

Sabor, calidad \_\_\_\_\_

Decoración \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Limpieza \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

Atención y servicio \_\_\_\_\_

**11.- ¿Con quién preferiría asistir a degustar este tipo de comida?**

Solo \_\_\_\_\_

Con familia \_\_\_\_\_

Con amigos \_\_\_\_\_

Con compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

(ANEXO B)

**TECHNICAL UNIVERSITY OF THE NORTH  
ABILITY OF SCIENCES THE ADMINISTRATIVE AND  
ECONOMIC**

**IT INTERVIEWS FOR THE CREATION OF THE UN RESTAURANT  
WHICH SURRENDERS (SERVICE A HOME) THE PIZZAS DE OF THE  
AND HANDMADE TURNOVERS “THE PIZZAS AND TURNOVERS OF  
THE VALLEY”**

**OBJECTIVE:** Measuring the acceptance of the market for the creation of the a the Delivery of Restaurant (the service a home) of the pizzas the and handmade turnovers.

**Instructions:**

- Mark they make traps the a the X where it corresponds
- The in the questions that it considers necessary ,you can chooses the alternative ones that it considers necessary

**1. -Can you Accustom to consume allowances that you belong a lines of the that of the quick food as the Pizzas and/or the Turnovers?**

- TURNOVERS \_\_\_\_\_
- PIZZAS \_\_\_\_\_
- OTHERS \_\_\_\_\_

**2. - If their answer was affirmative, the generally, What a daysdegusta usually of the type of the east of the food?**

- Among in the week \_\_\_\_\_
- The tickets of the week \_\_\_\_\_

**3. - Do make traps the those of frequency of what they habitually consume the?**

- Once per week \_\_\_\_\_
- Dos times per week \_\_\_\_\_
- The Three times per week \_\_\_\_\_
- More than the three times per week \_\_\_\_\_

**4. - How much would be to pay for ona of turning off Turnover the or for a portion of the Pizza? Respectively of it Points out.**

• **TURNOVER**

0.50-0.60 \_\_\_\_\_

0.65 - 0.80 \_\_\_\_\_

0.80-1.00 \_\_\_\_\_

• **PIZZA**

0.80-1.00 \_\_\_\_\_

1.10-1.25 \_\_\_\_\_

1.30-1.50 \_\_\_\_\_

**5.- Would you like that the restaurants “the Pizzas and the one of that of Turnovers Valley” the option it offers of the delivery a home?**

YES \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**6. - You bought one of there is bet the allowances by means of this system of the service a home?**

YES \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**7. - If their answer was affirmative the type of What of the experienced one of there is of experience?**

Good \_\_\_\_\_

to regulate \_\_\_\_\_

Bad \_\_\_\_\_

Any him the bought \_\_\_\_\_

**8.-Does you know restaurants of some of you traps they make the quick of the attention, welcoming of the atmosphere, the decoration of the pleasant one, the comfortable of the prices the service of and a home; the one that specializes in the elaboration of the Pizzas the turnovers of and?**

YES \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**9. - Does the falencias enter in the in the system of the service a home, which of the one it does indicate the or which would the more comuneses be?**

The Delay in the time of the delivery \_\_\_\_\_

Mistakes in the order \_\_\_\_\_

Difficult access to carry out the orders \_\_\_\_\_

The remarkable difference of the freshness of the the those and quality of the products enter; the restaurant of the theand, the while it arrives to the place of the home of the its, \_\_\_\_\_

**10. - Which of the these factors you but it appreciates to the memory of the an of visiting local of the food? Choose the one that you believe convenient.**

Flavor, the quality, \_\_\_\_\_

Decoration \_\_\_\_\_

Price \_\_\_\_\_

Cleaning \_\_\_\_\_

Variety \_\_\_\_\_

Attention the service of and \_\_\_\_\_

**11. - Would you prefer of who a types of east of degustar of the food?**

Alone \_\_\_\_\_

Make traps the family \_\_\_\_\_

Make traps the friends \_\_\_\_\_

Make traps the partners of the work \_\_\_\_\_

(ANEXO C)

**MANUAL DE FUNCIONES**

**NOMBRE DEL CARGO:** ADMINISTRADOR

**PERSONAS A CARGO:** CHEF-COCINERO, ASISTENTE DE COCINA

**DEPARTAMENTO:** ADMINISTRACIÓN, MESEROS, EMPLEADOS A  
DOMICILIO

**SISTEMA DE MEDIDA:**

Aumento de la Rentabilidad establecida del negocio en un 2% mínimo semestral, bien sea por incremento de ventas o reducción de costos y gastos.

**RESUMEN DEL CARGO:**

Responsable de administrar eficaz y eficientemente los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la empresa. Supervisa y dirige las labores diarias del área de producción y del área de Servicio al cliente, enfocando los procesos hacia la mejora continua y de esta forma contribuir a la plena satisfacción del cliente.

**FUNCIONES:**

- Responsable del manejo de las llaves y claves de alarma, para abrir y cerrar el establecimiento a diario. Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable.
- Elaborar y pagar la nómina a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Elaboración y Análisis de estados financieros trimestrales y preparación de pronósticos. Inspeccionar el estado de las materias primas y cantidad de

inventario, para mantener el nivel óptimo para el buen funcionamiento del establecimiento.

- Propender la buena imagen del establecimiento en cuanto al aseo, ambientación y orden Antes de realizar la apertura al público.
- Encargado de emitir la factura a los clientes y recibir el pago respectivo al servicio prestado.
- Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros y la calidad de los productos
- Elaborados por el cocinero.
- Programar los turnos de los empleados de acuerdo a los días de mayor demanda.
- Programar la música y eventos presentados a los clientes.
- Diseñar programas de capacitación, bienestar e incentivos que aumenten la motivación

### **REQUISITOS:**

Requisitos Intelectuales: Técnico o en proceso de grado de Administración de Empresas, con conocimientos contables, de mercadeo y de personal. Experiencia mínima de un año como administrador o auxiliar administrativo y capacidad para liquidar nómina y manejar sistemas contables.

Requisitos Físicos: Capacidad para liderar procesos y grupos de trabajo, excelente manejo de relaciones interpersonales.

Responsabilidades Implícitas: Supervisar el trabajo de las demás áreas de la micro empresa y manejo de inventarios, maquinaria y equipo, además del uso adecuado de dinero, documentos e información confidencial.

Condiciones de trabajo: instalaciones del local. En el tiempo de funcionamiento, debe permanecer en la caja.

**NOMBRE DEL CARGO:** CONTADOR

**PERSONAS A CARGO:** N/A

**DEPARTAMENTO:** CONTABILIDAD

**SISTEMA DE MEDIDA:**

Enviar los informes de flujo de caja a diario con una confiabilidad del 100%, verificando unidades producidas con unidades vendidas.

**RESUMEN DEL CARGO:**

Responsable del manejo adecuado de los recursos monetarios de la organización, responsabilidad para la programación de las entradas y salidas de dinero y su oportuna contabilización para ofrecer información importante a la toma de decisiones.

**FUNCIONES:**

- Registrar las facturas de las cuentas por pagar y realizar el archivo correspondiente de estos documentos para realizar el pago de proveedores en la fecha estipulada en el Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable

- Elaborar y pagar la nómina a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa
- Realizar informes contables mensuales, que permitan conocer el estado actual de la compañía
- Realizar las consignaciones de acuerdo al movimiento de efectivo y políticas de la organización
- Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo.

**REQUISITOS:**

Requisitos Intelectuales: Técnico o estudiante en proceso de grado de Contaduría Pública, con conocimientos en registros contables, causación de cuentas y liquidación de nómina. Experiencia mínima como aprendiz o pasante.

Requisitos Físicos: Honestidad y responsabilidad para el manejo de dinero.

Responsabilidades Implícitas: Responsable del uso adecuado de dinero, documentos e Información confidencial Condiciones de trabajo: Oficina e instalaciones del local

**NOMBRE DEL CARGO:** CHEF-COCINERO

**PERSONAS ACARGO:** ASISTENTE DE COCINA

**DEPARTAMENTO:** PRODUCCIÓN

**SISTEMA DE MEDIDA:**

Elaborar las Pizzas y las empanadas correspondientes a las órdenes de pedido en un tiempo no mayor al predeterminado en el estándar, con el fin de reducir los cuellos de botella.

**RESUMEN DEL CARGO:**

Responsable de preparar los alimentos solicitados por el cliente. Encargado de manipular, almacenar y realizar el previo alistamiento de la materia prima, manteniendo un ambiente que cumpla con las normas de sanidad en la cocina. Con el apoyo de el asistente de cocina.

**FUNCIONES:**

- Realizar junto con la colaboración del asistente de cocina, la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.
- Portar el uniforme otorgado por la micro empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
- Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.
- Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
- Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad.

**REQUISITOS:**

Requisitos Intelectuales: Técnico en culinaria, con experiencia mínima de dos años como cocinero y conocimiento en la preparación de pizzas, empanadas y pastas y acompañamientos.

Requisitos Físicos: Creatividad, buen gusto por la cocina y agilidad manual.

Responsabilidades Implícitas: Responsable del mantenimiento del inventario de alimentos y los equipos necesarios para la producción de los mismos. Evitar desperdicios innecesarios.

Condiciones de trabajo: Área de producción (cocina). Expuesto a riesgos físicos como quemaduras, cortadas y golpes.

**NOMBRE DEL CARGO:** MESEROS

**DEPARTAMENTO:** VENTAS ATENCIÓN AL CLIENTE

**SISTEMA DE MEDIDA:**

Obtener un nivel de ventas semanal mínimo de \$1, 600,000

**RESUMEN DEL CARGO:**

Encargado de dar la bienvenida a los clientes y hacer lo más amena posible su estadía dentro del establecimiento. Ofrecer los productos y tomar la orden de pedido para entregar al área de producción.

## **FUNCIONES**

- Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, cojines, escenario y baños.
- Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial
- Realizar la decoración del establecimiento de acuerdo a los eventos programados por el administrador.
- Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.
- Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido
- Entregar la orden de pedido al área de producción.
- Entregar el pedido al cliente
- Entregar la factura al cliente y solicitar el dinero para cancelar el pedido.
- Controlar que todos los clientes paguen sus ordenes de pedido.

## **REQUISITOS:**

Requisitos Intelectuales: Bachiller, con experiencia mínima de seis meses en el área de servicio al cliente, no necesariamente en bares o restaurantes.

Requisitos Físicos: Creatividad, expresión oral y capacidad de persuadir.

Responsabilidades Implícitas: Responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen del establecimiento.

Condiciones de trabajo: Área de servicio al cliente, e instalaciones locativas. Expuesto a riesgos físicos como cortadas y caídas.

**NOMBRE DEL CARGO:** EMPLEADOS A DOMICILIO

**DEPARTAMENTO:** VENTAS

**SISTEMA DE MEDIDA:**

Entregar a tiempo los pedidos y en las mejores condiciones , con un tiempo no mayor a 15 minutos con una buena atención al cliente.

**RESUMEN DEL CARGO:**

Llevar los pedidos a los clientes en su lugar de domicilio o trabajo.

**FUNCIONES:**

- Atender a tiempo los pedidos
- Tener conocimiento de las rutas
- Cuidar y mantener su vehículo en buenas condiciones
- Dar una excelente atención al cliente.
- Obedecer a las reglas de seguridad vial
- Entregar la factura al cliente y solicitar el dinero para cancelar el pedido.

## **REQUISITOS:**

Requisitos Intelectuales: Bachiller, con experiencia mínima de seis meses en el área de servicio al cliente, no necesariamente en bares o restaurantes.

Requisitos Físicos: Creatividad, expresión oral y capacidad de persuadir.

Responsabilidades Implícitas: Responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen del establecimiento.

Condiciones de trabajo: zona de ubicación del cliente riesgos físicos como accidentes de tránsito

**(ANEXO D)**

**POLÍTICAS INTERNAS  
DEL RESTAURANTE  
“PIZZAS Y EMPANADAS DEL VALLE”**

**TODO EL PERSONAL DEBE:**

- ✓ Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio
- ✓ Usar una camiseta blanca debajo del uniforme cuando sea necesario (invierno)
- ✓ Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden ser un vehículo de contaminación y causar en algunos casos un accidente de trabajo.
- ✓ Usar birrete o gorro para el cabello en caso del personal femenino
- ✓ Comportarse con los correctos hábitos personales
- ✓ Cuidar de su higiene y presentación personal
- ✓ Demostrar su amabilidad y cortesía
- ✓ Ser responsable de la prevención de riesgos laborales

**PROHIBICIONES RELATIVAS AL PERSONAL MANIPULADOR**

- Se prohíbe durante el ejercicio de la actividad:
- Fumar y masticar goma de mascar
- Comer en el puesto de trabajo
- Utilizar prendas de trabajo distintas a las reglamentarias
- Estornudar o toser
- Ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en las instalaciones dentro del restaurante
- Cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación.

(ANEXO E)

**PROCESO DE ELABORACIÓN**



**Amasado**



**Laminado**



**Relleno**



**Cerrado**



**Colocación en bandeja**



## Refrigeración – Almacenaje



## Servido o Empacado de empanadas listas para ser consumidas



(ANEXO F)

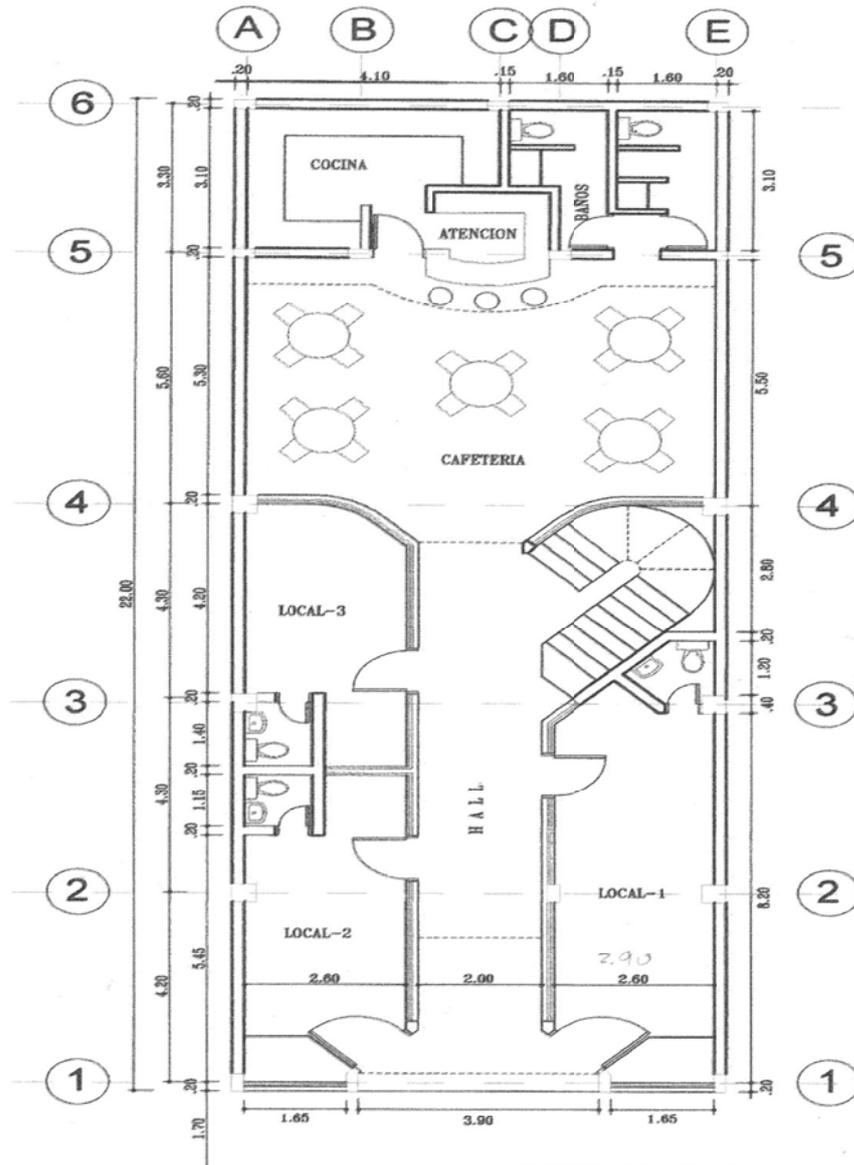
**artefacto** *Facilita tu vida* **Cotización** *El presente documento no constituye comprobante de pago* **Garantía TOTAL** *Tranquilidad asegurada*

Fecha: 25-02-2011 Nombre: Maribel Maigua  
Dirección: OTAWALO  
Telf. oficina: Telf. casa: 2923-687  
Cédula: 100296141-3 Crédito  Contado  Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
Moto FLUXA CONTADA	#	1222	
CORONA CICLINDO + PTE	210	414	
Vendedor: Jennin Nuñez		Total Inicial	
Almacén:		Saldo a financiar	
Vigencia:		Interés	
		Cuotas	
		Total a pagar	

 PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO *Llama gratis 1800 artefacto responde!*

(ANEXO G)



PLANTA DEL PRIMER PISO N±0.0  
E IMPLANTACION

ESCALA 1:100

(ANEXO H)



**COMITÉS PARITARIOS DE SEGURIDAD Y SALUD**  
**Art. 14 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores**

NOTA EXPLICATIVA

Indispensable:

- Conocer si la Empresa tiene uno o varios centros (lugares, proyectos o frentes) de trabajo. Con ello se determinará la obligación de tener un Comité y también subcomités.
- Conocer el domicilio legal de la empresa
- Conocer el total de trabajadores de la empresa
- Conocer el número de trabajadores por centro de trabajo

No. centros de trabajo	No. trabajadores	Organización	Registro	Respaldo técnico
UNO	Mayor a 15	Comité	En el domicilio legal de la empresa	Jefe de Seguridad Médico <b>Registrados en MTE</b>
DOS O MAS	15 o más	Comité Central	En el domicilio legal de la empresa	Responsable de prevención de riesgos laborales
	10 o más	MAS Subcomités		<b>Registrado en MTE</b>
UNO O MAS	Menor a 10	Delegado de Seguridad y Salud	En el domicilio legal de la empresa	Responsable de prevención de riesgos laborales <b>Registrado en MTE</b>

OBJETIVO:

- Crear un espacio de participación de los trabajadores
- Apoyar el desarrollo de la Política en Seguridad y Salud
- Vigilar los avances de los programas preventivos
- Facilitar el diálogo entre trabajadores y empleadores

CRONOGRAMA ANUAL DE TRABAJO

Se desarrollará conforme a las funciones especificadas en el Art. 14 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores. D.E. 2393.

ANEXO (I)

OTAVALO MATRIZ: SUCRE Y MORALES  
TELS: 06-2920-323 ; 093216980



**Credittio**  
COMPUTADORAS



**Prestigio**  
COMPUTADORAS

Mayoristas en computadoras—Financiamos a 12 y 18 Meses Tu Computadora

CPU CORE I5 2.8GHZ	CPU CORE 2 QUAD 2.6GHZ	CPU CORE 2 DUO 2.9GHZ	CPU DUAL CORE 2.8GHZ	CPU ESTUDIANTIL
<ul style="list-style-type: none"> <li>CASE</li> <li>MB INTEL D8S5HC</li> <li>PROC. CORE I5 2.66</li> <li>MEMORIA 4GB RAM</li> <li>DISCO 1000 GB SATA</li> <li>LECTOR MEMORIA</li> <li>DVD WRITER+ CABLE</li> <li>FAX MODEM</li> <li>ACCESORIOS</li> <li>HEADPHONE</li> <li>TECLADO MULTIFUNCIONAL / NAL / MOUSE / PARLAN- TES</li> <li>MONITOR LCD 21.5"</li> <li>IMP LEXMARK MULT</li> <li>MESA IMPORTADA</li> <li>SILLA</li> <li>REGULADOR FUERZA</li> <li>COBERTORES</li> <li>PAD MOUSE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASE</li> <li>MB INTEL 4IRO</li> <li>PROC. CORE 2 QUAD 2.6</li> <li>MEMORIA 4GB RAM</li> <li>DISCO 1000GB SATA</li> <li>LECTOR MEMORIA</li> <li>DVD WRITER+ CABLE</li> <li>FAX MODEM</li> <li>ACCESORIOS</li> <li>HEADPHONE</li> <li>TECLADO MULTIFUNCIONAL / MOUSE / PARLAN- TES</li> <li>MONITOR LCD 21.5"</li> <li>IMP LEXMARK MULT</li> <li>MESA IMPORTADA</li> <li>SILLA</li> <li>REGULADOR FUERZA</li> <li>COBERTORES</li> <li>PAD MOUSE</li> <li>WEB CAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASE</li> <li>MB INTEL 4HRQ</li> <li>PROC. CORE 2 DUO 2.9</li> <li>MEMORIA 2GB RAM</li> <li>DISCO 500GB SATA</li> <li>LECTOR MEMORIA</li> <li>DVD WRITER+ CABLI</li> <li>FAX MODEM</li> <li>ACCESORIOS</li> <li>HEADPHONE</li> <li>TECLADO MULTIFUNCIONAL / MOUSE / PARLAN- TES</li> <li>MONITOR LCD 18.5"</li> <li>IMP ERSON MULT</li> <li>MESA IMPORTADA</li> <li>SILLA</li> <li>REGULADOR FUERZA</li> <li>COBERTORES</li> <li>PAD MOUSE</li> <li>WEB CAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASE</li> <li>MB INTEL 4HRQ</li> <li>PROC. DUAL CORE 2.70</li> <li>MEMORIA 2GB RAM</li> <li>DISCO 320GB SATA</li> <li>LECTOR MEMORIA</li> <li>DVD WRITER+ CABLE</li> <li>FAX MODEM</li> <li>ACCESORIOS</li> <li>HEADPHONE</li> <li>TECLADO MULTIFUNCIONAL / MOUSE / PARLAN- TES</li> <li>MONITOR LED 15.6"</li> <li>IMP HP</li> <li>MESA IMPORTADA</li> <li>SILLA</li> <li>REGULADOR FUERZA</li> <li>COBERTORES</li> <li>PAD MOUSE</li> <li>WEB CAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CASE</li> <li>BOARD INTEL 410+PROCESADOR-ATOM</li> <li>MEMORIA 2GB RAM</li> <li>DISCO 320GB SATA</li> <li>LECTOR MEMORIA</li> <li>DVD WRITER+ CABLE</li> <li>ACCESORIOS</li> <li>HEADPHONE</li> <li>TECLADO MULTIFUNCIONAL / MOUSE / PARLAN- TES</li> <li>MONITOR LED 15.6"</li> <li>IMP HP</li> <li>MESA IMPORTADA</li> <li>SILLA</li> <li>REGULADOR FUERZA</li> <li>COBERTORES</li> <li>PAD MOUSE</li> <li>WEB CAM</li> </ul>
<p>SONY 12 MEGA \$ 196.00</p> <p>SONY 14 MEGA \$ 270.00</p> <p>\$ 11.20</p> <p>\$ 8</p>	<p>\$ 1230.00</p>	<p>\$ 1050.00</p>	<p>\$ 880.00</p> <p>\$ 785.00</p> <p>\$ 595.00</p>	<p>\$ 2195.00</p>
<p>Cantado: 10% Descuento</p>				

**MONITORES**

INC LED 15.6" \$ 7.80

LG 18.5" \$ 190.00

LG 21.6" \$ 210

LG 23" \$ 275

SONY 32" LCD \$ 780.00

SONY 40" LCD \$ 1125.00

SONY 46" LCD \$ 2195.00

Precios Ya incluyen IVA—Precios Combos

\$ 8

\$ 8.96

\$ 7.80

ANEXO (J)

