



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ADMINSITRADOR GASTRONÓMICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Establecimiento de Alimentos y Bebidas.

TEMA: ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA
UBICADA EN LA GASPAR DE VILLARROEL EN LA CIUDAD DE QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA

AUTOR: EDISON DAVID PÁEZ SALTOS

TUTOR: MSC MARCOS VALDÉS

QUITO – ECUADOR
2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor de tesis presentada por: el Sr. Edison David Páez Saltos, para optar por el título de Administrador Gastronómico y una vez revisado el contenido de tesis con el tema: **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA UBICADA EN LA GASPAR DE VILLARROEL EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

ATENTAMENTE:

MSC. MARCOS VALDÈS

AUTORÍA DE TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “**Estudio de pre factibilidad de una fuente de soda ubicada en la Gaspar de Villarroel en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha**”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

ATENTAMENTE:

EDISON DAVID PÁEZ SALTOS

CI: 1720841160

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios por guiar mi camino, ser mi apoyo y ganas de salir adelante.

A mis queridos padres Rober y Alina, quienes en cada paso que he dado han estado apoyándome incondicionalmente inculcándome valores, dándome el ejemplo de sencillez y perseverancia para obtener este objetivo de culminar mi tesis.

A mis hermanos por sus palabras de aliento y constancia.

AGRADECIMIENTO

Mi más grande agradecimiento a toda mi familia, amigos y amigas, que siempre me brindaron su aliento, su apoyo incondicional, estímulo y ayuda.

A los señores profesores que brindan sus conocimientos a sus alumnos para forjar cada día nuevo emprendedores, líderes y empresarios.

Un sincero agradecimiento para el Msc. Marcos Valdés, Tutor, director de tesis, por las ganas, tiempo y sobre todo paciencia y capacidad de guiarme en cada paso del desarrollo de la tesis. Gracias por sus sugerencias y consejos.

RESUMEN

La Gastronomía es una de las ramas más importantes y relevantes dentro de nuestro entorno, ya que es una relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente y ha marcado de una manera positiva a la economía ecuatoriana, convirtiéndose en una de las fuentes con mayores ingresos, en la actualidad la industria de la gastronomía es demasiado amplia e interesante, con mayores fuentes de empleo, mejorando el nivel de vida de muchas familias ecuatorianas.

Por esta razón, se plantea este trabajo de investigación de una manera sencilla y concreta, para obtener resultados positivos e innovadores.

La Parroquia Jipijapa, zona Gaspar de Villarroel, es un núcleo económicamente activo, generalmente posee una atracción estudiantil, social y económica, se caracteriza por situarse entidades públicas, privadas, financieras y colegios. Los cuales son referentes para que esta zona un centro de atracción con un alto nivel de ingresos.

Con estos antecedentes, se realiza un “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA UBICADA EN LA GASPAR DE VILLARROEL EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” cuyo objetivo general es investigar las necesidades del consumidor con respecto a su forma de alimentar y gustos de los mismos. A la vez saber cómo es su involucramiento y desenvolvimiento con respecto a la población local.

El **Capítulo I**, bajo la denominación MARCO TEÓRICO, refiere a las generalidades del proyecto a investigarse, como se explica terminología, característica de la fuente de soda, diferentes aspectos gastronómicos como la atención al cliente y manejo de alimentos y bebidas. Generalidades de la zona de estudio, población, atractivos gastronómicos y actores sociales.

Siguiendo con el resumen, en el **Capítulo II**, denominado ESTUDIO DE MERCADO, se da sondeos, encuestas y entrevistas, las estadísticas reflejarán como los pobladores y actores sociales piensan sobre su forma de alimentarse y a la vez la necesidades que necesitan cubrir, lo cual influye directamente en el crecimiento económico; también se determinará por medio de estadísticas sobre la oferta y demanda que existe dentro de esta zona.

En el **Capítulo III**, denominado ESTUDIO TÉCNICO, lleva a conocer los bienes materiales que va adquirir la fuente de soda, desde sillas hasta implementos de cocina y la creación de una nueva carta. Diseños de cocina, procesos de materia prima y organigramas.

Para finalizar tenemos el **Capítulo IV**, se refiere al ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO, dónde los planteado en el capítulo anterior se hace realidad con un estudio cuantitativo para efectuar inversiones, costos, capital, tasas de rendimiento y finalizando con evaluaciones de ganancias o pérdidas del estudio planteado.

La propuesta de la creación de una fuente de soda concluye con resultados positivos de inversión, menú nuevo de comida rápida incluyendo un menú vegetariano, para mejorar constantemente el área de la gastronomía del país y que mejor con ideas innovadoras.

ABSTRACT

Gastronomy is one of the most important and relevant branches in our environment because it is a relationship between humans and their food and their environment. He has scored in a positive way to the Ecuadorian economy, becoming one of the sources with higher incomes, currently the industry's cuisine is too broad and interesting, with more jobs, improving the standard of living of many Ecuadorian families.

For this reason, this research in a simple and concrete way arises, for positive and innovative results.

The Jipijapa Parish in the special the area Gaspar de Villarroel, is an economically active nucleus, generally has a student, social and economic attraction, placed characterized by public, private, financial institutions and colleges. Which are relating to this area a center of attraction with a high level of income.

Against this background, a 'PRE-FEASIBILITY STUDY OF A SODA FOUNTAIN LOCATED IN GASPAR VILLARROEL IN QUITO, PICHINCHA PROVINCE" whose overall objective is to investigate consumer needs regarding your way of feeding is performed and tastes thereof. While knowing what their involvement and development concerning local people.

Chapter I, under the name THEORETICAL relates to the generalities of the project to be investigated , such as terminology , characteristic of the soda fountain , different gastronomic aspects like customer service and handling of food and beverages is explained. Overview of the study area , population and social actors gastronomic attractions .

Following the summary, in **Chapter II** , called MARKET RESEARCH, given polls, surveys and interviews , statistics reflected as residents and stakeholders think about the way you eat and also the requirements that need to cover , which

influences directly on economic growth ; It will also be determined through statistics on supply and demand that exists in this area.

In **Chapter III**, called TECHNICAL STUDY leads us to know the material goods that will acquire the soda fountain, from chairs to kitchen implements and creating a new charter. Kitchen designs, processes raw materials and charts.

Finally we have the **Chapter IV** refers to the ECONOMIC STUDY FINANCIAL , where raised in the previous chapter actually is a quantitative study for investments , costs , capital, rates of return and ending with evaluations of gains or losses from the study raised .

The proposal for the creation of a soda fountain concludes with positive investment results, new fast food menu with a new vegetarian menu, to constantly improve the area of gastronomy of our country and what better with innovative ideas.

PALABRAS CLAVES

Alimentos: Es aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia. El término procede del latín *alimentum* y permite nombrar a cada una de las sustancias sólidas o líquidas que nutren a los seres humanos, las plantas o los animales. (RAE, 2008-2014)

Alimento Inocuo: Es aquel que está libre de contaminación por bacterias, virus, parásitos, sustancias químicas o agentes físicos externos. (Domínguez, Oliver, 2007)

Control de Calidad: Permite que los productos terminados cumplan con las especificaciones de la empresa. Este dado por una relación entre los trabajadores y la materia prima. (Cuevas, 2002)

Control del Proceso: Se da entre los trabajadores y las máquinas, ya que debe haber coordinación entre uno y otro, si alguno de los dos elementos falla, no se trabajara a la velocidad ideal, lo cual se traducirá en pérdidas. (Cuevas, 2002)

Higiene Alimentaria: Es el conjunto de medidas encaminadas a garantizar que los alimentos se consuman en buen estado y que no sean causa de enfermedad. (Domínguez, Oliver, 2007)

Manipulador de Alimentos: Son todas aquellas personas que por su actividad laboral, tienen contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, manipulación, venta, suministro y servicio de productos alimenticios del consumidor. (Domínguez, Oliver, 2007)

Materia Prima: Son aquellos productos o ingredientes que entran en la composición de las elaboraciones que se van a realizar. (Armendáriz, 2007)

Recetas Estándar: Son recetas que definen el precio de un plato y de igual forma la preparación culinaria del plato. (Gallego, 2002)

Ventas: Son todos los ingresos propios de la actividad que desarrolla la empresa. (Cuevas, 2002)

ÍNDICE

Planteamiento del problema	XVIII
Formulación del problema	XIX
Objetivos	XX
Justificación	XXI
Metodología de investigación	XXII
Tipos de investigación	XXII
Métodos de investigación	XXII
Técnicas de investigación	XXIV
Fuentes primarias	XXIV

Capítulo I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA

1.1 Restaurantes	1
1.1.1 Historia del restaurante	1
1.1.2 Clasificación de establecimientos de expendio de alimentos y bebidas	2
1.2 Estudio de Fuente de soda	4
1.3 Evaluación de pre factibilidad	6
1.3.1 Factores de afectación al proyecto	6
1.3.2 Disponibilidad de insumos	8
1.3.3 Sondeos de mercado	9
1.3.4 Evaluaciones socioeconómicas	10
1.3.5 Tamaño del proyecto	11
1.3.6 Etapas del estudio de pre factibilidad	12

1.4	Fundamentación teórica	15
1.4.1	Historia del sánduche	15
1.4.2	Historia de la fuente de soda	17
1.4.3	Evolución de las cafeterías	21
1.4.4	Proyecto de inversión	22
1.5	Oferta y demanda del mercado	23
1.6	Servicio al cliente	24
1.7	Proceso de alimentos y bebidas	24
1.7.1	Seguridad alimentaria	25
1.8	Metodología de investigación	26
1.8.1	Técnicas de investigación	26
1.8.2	Instrumentos de investigación	26

Capítulo II ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Estudio de mercado	27
2.1.1	Objetivos del estudio de mercado	27
2.1.2	Macro entorno	27
2.1.3	Micro entorno	30
2.2	Análisis Porter	31
2.3	Identificación del producto o servicio	33
2.4	Características del producto o servicio	34
2.4.1	Productos sustitutos o complementarios	35
2.4.2	Análisis del sector	36
2.5	Distribución por edad de la población de Quito	39
2.5.1	Población mercado meta	41
2.5.2	Nivel socio económico del Sector de la	41

Gaspar de Villarroel	
2.6 Análisis de la demanda	41
2.6.1 Factores que afectan la demanda	41
2.7 Análisis de la oferta	42
2.7.1 Oferta indirecta	42
2.7.2 Factores que afectan la oferta	43
2.7.3 Oferta actual	44
2.7.4 Oferta directa	44
2.7.5 Proyección de la oferta	44
2.8 Tamaño de la muestra	45
2.9 Formato de la Encuesta	46
2.10 Tabulación e interpretación	46
2.11 Entrevista al actor en turismo de la zona	57
2.12 Análisis de los actores locales	57
2.12.1 Conclusiones	58

Capítulo III ESTUDIO TÉCNICO, ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1 Estudio Técnico	59
3.2 Normativas técnicas, sanitarias y comerciales	59
3.3 Dimensiones del proyecto	62
3.3.1 Localización del proyecto	62
3.3.2 Local	62
3.4 Macro localización	65
3.5 Micro localización	65
3.6 Recursos técnicos	66
3.6.1 Disponibilidad del financiamientos	66

3.7 Recursos humanos	69
3.7.1 Inscripciones	69
3.7.2 Perfil del trabajador	69
3.7.3 Remuneración	70
3.7.4 Horarios del personal	70
3.8 Estudio administrativo	71
3.8.1 Organigrama	71
3.8.2 Funciones y obligaciones del mesero y cocinero	71
3.8.3 Procesos administrativos	74
3.8.4 Organización	78
3.8.5 Control y supervisión	79
3.9 Estudio Legal	79
3.10 Selección de criterios y alternativas óptimas	83
3.10.1 Análisis del valor presente	83
3.10.2 Punto de equivalencia	83
3.10.3 Técnicas de optimización	84
3.11 Estudio de impactos ambientales	84
3.11.1 Aspectos ambientales	84
3.11.2 Identificación y descripción de impactos potenciales.	85
3.12 Estudio de Marketing	86
3.12.1 Imagen corporativa	86
3.12.2 Misión	86
3.12.3 Visión	86
3.12.4 Valores corporativos	87
3.12.5 Objetivos corporativos	87
3.12.6 Disponibilidad del restaurante	88
3.12.7 Explicación del logo	88

3.12.8 Reconocimiento de la marca	89
3.12.9 Lealtad de la marca	89
3.12.10 Calidad percibida	90
3.13 Estrategias de precio, plaza, promoción y producto	90
3.14 Rotación de mesas	94
3.15 Estudio Económico financiero	95
3.15.1 Objetivo principal	95
3.15.2 Objetivo secundario	95
3.16 Inversiones	96
3.17 Activos diferidos	99
3.18 Balance General	100
3.19 Costos de Operación	102
3.20 Servicios Básicos	103
3.21 Estado de resultados	105
3.22 Tabla de amortización	107
3.23 Presupuesto de venta	110
3.24 Presupuesto de costos	111
3.25 Análisis de la demanda	112
3.26 Costo promedio y precio	113
3.27 Evaluaciones del proyecto	115
3.28 Valor actual neto	116
3.29 Tasa interna de retorno	117
3.30 Periodo de recuperación (PRI)	118
3.31 Conclusiones y recomendaciones	119
3.31.1 Conclusiones	119
3.31.1 Recomendaciones	121
3.32 Bibliografía	122

Introducción

TÍTULO

“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA UBICADA EN LA GASPAR DE VILLARROEL EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Planteamiento del Problema

En la zona del Gaspar de Villarroel, sector Jipijapa en la ciudad de Quito, existe una gran variedad de restaurantes que quieren satisfacer las expectativas de los clientes con la obtención de menús fijos en cada uno de sus establecimientos. La variación de restaurantes y fuentes de soda de un año al otro en este sector ha ido cambiando constantemente ya que los establecimientos no han logrado una fidelidad de sus clientes por este motivo el cierre de nuevos locales ocurre frecuentemente en la zona.

En este sector existen diversos locales de fuentes de soda que ofrecen productos con altas calorías y bajos valores nutricionales para el cliente y no existen ofertas de menús vegetarianos, por ende se busca llenar expectativas con el estudio de pre factibilidad de una fuente de soda en esta zona, utilizando estrategias de mercado y marketing para lograr un posicionamiento positivo y ser la elección de los clientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta General:

¿Qué criterios se debería tomar en cuenta para un proyecto de pre factibilidad de fuente de soda?

Preguntas Específicas:

¿Qué procesos para cocina, servicio y diseño de nuevos menús vegetarianos y cárnicos puede establecer para el proyecto de pre factibilidad de la fuente de soda?

¿Cómo y de qué manera aportaría los correctos procesos de cocina y servicio para la fuente de soda?

¿Qué procesos y métodos de investigación se puede usar para el correcto desenvolvimiento de la empresa?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar la pre factibilidad de la fuente de soda para lograr un posicionamiento gastronómico innovador y rentable tanto para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, como para el beneficio económico de la fuente de soda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar que teorías, fundamentos y procesos permitirán desarrollar una propuesta de creación de una fuente de soda que pueda satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Evaluar las preferencias del mercado meta, analizando el entorno con el fin de conocer sus gustos y a la vez ofrecer un producto cárnico nuevo con alternativas vegetarianas.
- Implementar estrategias de marketing y procesos de financiamiento para el desarrollo de la creación de la fuente de soda

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de pre factibilidad de creación de una fuente de soda en la zona de la Gaspar de Villarroel, será un ícono esencial para la gastronomía, el desarrollo económico de la zona y promover una nueva idea de buen comer en los clientes, trabajadores y pobladores de este sector.

Es necesaria una investigación previa mediante encuestas sobre qué tan rentable será la creación de la fuente de soda que dentro de su menú oferte comida vegetariana y cuál será la acogida en los pobladores de la zona. Mediante este método conseguir las necesidades y gustos de los nuevos clientes ya que ellos será los beneficiaron directos del negocio, y los beneficiarios indirectos serán los empleados ya que se capacitaran para poder adaptarse a los nuevos procesos que se implantará en la creación de la fuente de soda.

El estudio de pre factibilidad de una fuente de soda se realiza a base de productos vegetarianos y cárnicos en la zona de la Jipijapa es muy novedoso ya que se va a lograr un cuidado ambiental así como un rendimiento económico y social.

Rendimiento social; por lo que lo que los beneficiarios y el pilar fundamental del proyecto son los pobladores de la zona, trabajadores y estudiantes del sector.

Rendimiento económico; porque gracias a la nueva acogida que va a tener el proyecto, se va a recuperar lo invertido y seguir ampliando las instalaciones y el menú.

Cuidado ambiental; porque cuidar el planeta es responsabilidad de todos, con diferentes estrategias de manejo de alimentos y desechos para ir cuidado el medio en el que se trabaja y el medio que nos rodea.

Por lo tanto, esa propuesta de pre factibilidad de creación de una fuente de soda en esta zona de la Jipijapa, permitirá fortalecer el trabajo conjunto del área administrativa y del personal para lograr un posicionamiento integral, económico, ambiental y social.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

- ❖ Investigación Analítica: es un tipo de investigación descriptiva y está más ligada a los datos de estadística y control, con el fin de generar una hipótesis sobre un hecho ocurrido, o por ocurrir, predecir fallas o acontecimientos
- ❖ Investigación Descriptiva: “Refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.” (Best, 1982)

Con esta investigación se podrá recopilar datos o conclusiones específicas que ayuden a identificar cuál es el camino correcto para la creación del proyecto de la fuente de soda.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

❖ *Método inductivo:* Es un modo de razonar que lleva:

- a) De lo particular a lo general.
- b) De una parte a un todo.

Es por esta razón, que esta investigación de la creación de fuente de soda inicia con un estudio individual de los hechos que pueden afectar a la investigación para luego formular conclusiones e ideas.

- ❖ *Método Analítico:* “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separar cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (Bernal, 2006).

El método analítico ayudará a estudiar cada proceso establecido en la creación de la fuente de soda, el cual llevará a mejorar dichos procesos respetando los objetivos planteados en la investigación.

- ❖ *Método cualitativo y cuantitativo:*

Método cualitativo: se fundamenta en la cualificar fenómenos sociales, el cual tiende a generalizar y normalizar los resultados de una manera global.

Por lo que, en la investigación planteada, se va a proceder a implantar nuevas técnicas, competencias, fortalezas, debilidades y oportunidades. (R.S, 2013)

- ❖ *Método cuantitativo:* este método ya no generaliza sino concreta datos que son obtenidos mediante encuestas a la población o a entidades. En la investigación a realizarse, se va a basar en encuestas y proceder a crear ideas de marketing y un estudio financiero.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

Encuestas

Encuesta: Es una metodología de investigación que intenta obtener información cuantitativa sobre una población ya sea en términos descriptivos o de relación entre varias variables. (Gómez, pág. 239).

Se empleará a los pobladores de la zona de la Gaspar de Villarroel, para obtener dos objetivos; el primero, saber cuál sería el impacto sea positivo y negativo en cuanto a la creación de una fuente de soda, y el segundo para saber los gustos alimenticios de las personas.

Cuestionarios: El cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemáticas semejantes. Se puede aplicar colectivamente, por correo o a través de llamadas telefónicas. (Méndez, 2001).

Van a ser realizados a los actores principales que son los dueños de otros locales para saber el movimientos que existe en la zona y si es posible a entidades públicas como el Ministerio de Salud y de Turismo.

Observación: Esta técnica será empleada en la Investigación de campo para observar la competencia, observar la rotación, los precios, la calidad del servicio, etc. de la competencia directa e indirecta. (Cegarra, 2011)

La observación directa dentro de la creación de la fuente de soda, ayudará a palpar directamente como se podría manejar el establecimiento y así levantar todos los datos suficientes para la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA FUENTE DE SODA

1.1 Restaurantes

1.1.1 Historia de los restaurantes

La industria hotelera nace en el siglo XVIII aproximadamente, claro que como tal su origen es anterior, puesto que el hombre al ser nómada tiene la necesidad de encontrar un lugar donde pernoctar y alimentarse. Primero surgen las posadas, las cuales se manejaban mediante el trueque, pues se hospedaba y alimentaba a las personas y a los animales que venían con ellas. En Europa empieza a reconocerse a la hotelería cuando las familias adineradas empiezan a alquilar sus castillos para que las personas pernocten (Delgado, 2011).

De allí surge la idea de cobrar por el hospedaje y también se comienza a vender pan, vino y alimentos. Los restaurantes nacen en Francia con los primeros establecimientos que ofrecían alimentos y bebidas, a los cuales se los conocía como FONDAS, los cuales eran lugares especializados en sopas y guisos (Delgado, 2011).

En toda Europa se crea el SERVICIO DE ALIMENTACIÓN, manejado con un menú fijo y estableciendo horarios para comer, lo que luego se convertiría en lo que actualmente conocemos como RESTAURANTES

1.1.2 Clasificación de establecimientos de expendio de alimentos y bebidas

De acuerdo a la ley de turismo implementada por el Ministerio de Turismo, pueden clasificarse de la siguiente manera los establecimientos de alimentos y bebidas:

1.1.2.1 RESTAURANTES

El término francés restaurant llegó al idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo deber ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal. (Definición.de.conceptos)

Para el Ministerio de Turismo, los restaurantes son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

1.1.2.2 CAFETERIAS

Son establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados. (WordReference.com, 2015)

Por lo tanto, en el país las cafeterías son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos como platos fríos o calientes, simples o combinados, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugo, cerveza, licores, etc.

1.1.2.3 FUENTES DE SODA

La fuente de sodas se originó bajo el concepto americano de venta de bebidas principalmente refrescos, malteadas y helados, actualmente se han ido adaptando

a las necesidades de los propios clientes, quienes invierten en este tipo de negocios se enfocan en el nicho juvenil, principalmente en plazas comerciales y escuelas(Delgado, 2011).

El concepto que tienen los establecimientos del país es que las fuentes de soda son aquellos establecimientos que mediante precios sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, cafés, empanadas, pastas y helados.

Los establecimientos considerados como fuentes de soda pueden expender comida rápida para llevar, de fácil preparación, helados, bebidas no alcohólicas. En Ecuador todas las heladerías son consideradas fuentes de soda ya que no existe el término heladería dentro de la categorización que realiza el Ministerio de Turismo.

1.1.2.4 DRIVES INN

Es un tipo de establecimiento de negocios, que en la mayoría de los casos es un restaurante de comida rápida. En este tipo de locales se puede ser servido sin la necesidad de salir del automóvil. El formato de este tipo de establecimiento se inventó en los años 40 en los EE. UU.(Diccionario Gastronómico, 2014)

En la ciudad de Quito los Drive Inn son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamientos de vehículos, señalizando la entrada y salidas.

1.1.2.5 BARES

Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. (Diccionario Gastronómico, 2015)

Es por eso que los bares en el país son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público cierto tipo de toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y también comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación a los restaurantes, cafeterías y bares de escuela, universidades, empresas públicas o privadas de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un conjunto homogéneo.

1.2 Estudio de Fuente de Soda

En este proyecto se va a tomar en cuenta el concepto de FUENTE DE SODA, de Delgado Carlos en el que indica que la fuente de soda se originó bajo el concepto americano de venta de bebidas principalmente refrescos, malteadas y helados, actualmente se han ido adaptando a las necesidades de los propios clientes, quienes invierten en este tipo de negocios se enfocan en el nicho juvenil, principalmente en plazas comerciales y escuelas(Delgado, 2011).

Para basarse en el estudio de la pre factibilidad de la creación de una fuente de soda dentro la ciudad de Quito, en la zona de la Gaspar de Villarroel. Donde se va a dar un giro a lo que comúnmente las personas están acostumbradas a visitar en una fuente de soda, dando un toque en lo visual y en lo gastronómico.

Este estudio de pre factibilidad de creación de una fuente de soda en la zona de la Gaspar de Villarroel, será un ícono esencial para la gastronomía, el desarrollo económico de la zona y fomentar una nueva idea de buen comer en los clientes, trabajadores y pobladores de este sector.

Es importante saber las necesidades y gustos de los futuros clientes ya que ellos será los beneficiarios directos del negocio, y los beneficiarios indirectos serán los empleados ya que se capacitarán para poder adaptarse a los nuevos procesos que se implantará en la creación de la fuente de soda.

El estudio de pre factibilidad de una fuente de soda en la zona da Gaspar de Villarroel, Parroquia Jipijapa, va a tener como visión el implementar productos vegetarianos en su menú; esta idea es muy novedoso ya que vamos a lograr un cuidado ambiental, un rendimiento económico y un bienestar social.

- ✓ Bienestar social, por lo que lo que los beneficiarios y pilar fundamental del proyecto son los pobladores de la zona, trabajadores y estudiantes del sector.
- ✓ Rendimiento económico, porque gracias a la nueva acogida que va a tener el proyecto, a recuperar lo invertido y se va a seguir ampliando las instalaciones y el menú.
- ✓ Cuidado ambiental, porque cuidar el planeta es responsabilidad de todos, con diferentes estrategias de manejo de alimentos y desechos para ir cuidado el medio en el que trabajaremos y el medio que rodea.

Dentro de este sector existen diversos locales de fuentes de soda que ofrecen productos con altas calorías y bajos valores nutricionales para el cliente y no existen ofertas de productos vegetarianos por ende se busca llenar expectativas con la creación de una propuesta de pre factibilidad de una fuente de soda en esta zona, utilizando estrategias de mercado y un producto sano que identifique a los clientes potenciales y que tomen en cuenta sus necesidades culinarias para realizar los menús que va a tener enfoque vegetarianos y captar a los nuevos clientes de la zona para que con esto se pueda lograr que los clientes tomen una decisión positiva y seamos su fuente de soda de elección y así fortalecer el trabajo conjunto del área administrativa y del personal para lograr un posicionamiento integral, económico, ambiental y social.

Esta fuente de soda va a tener un estilo vegetariano con valores y recetas nutricionales que van a reemplazar el uso de productos cárnicos o derivados de

ellos, pero sin perder el gran sabor que pueden ofrecer los productos que van a reemplazar a estos. Con esto se va a tener en cuenta a los pobladores de la zona y a todos los empresarios o trabajadores de oficina que transiten y trabajen por esta zona y haciéndoles conocer la nueva manera de comer de una manera sana, combinar sabores de manera exclusiva y que sea un punto de encuentro de los clientes.

1.3 Evaluación de pre factibilidad

Es un estudio en el cual se realiza un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable un proyecto (Diccionario de la Real Academia, 2008-214)

El estudio de pre factibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizarse. En este estudio se debe mencionar varios puntos a tomar en cuenta que serán analizados conforme con el desarrollo de la investigación. Está relacionado de acuerdo al ámbito de desarrollo y la perspectiva que adopte el proyectista en un determinado trabajo. En primera instancia, debe saber qué tipo de estudio está por realizar, por ejemplo, si es un proyecto de investigación, un proyecto de inversión privada o un proyecto de inversión social.

1.3.1 Factores de afectación del proyecto

Existen algunos factores que pueden afectar a desarrollo de una proyecto, a continuación se expondrá los siguientes puntos.

- ✓ *El mercado:* existe un sin número de los factores que determinan la transformación de ideas en proyectos, y a partir de ahí la realización exitosa del mismo. Algunos proyectos se enmarcan en entornos característicos por el dinamismo del mercado, en los cuales los resultados del proyecto están ligados a las ofertas que se hacen a los clientes que participan en dicho mercado.

Por lo que los cambios que sucedan producto de los cambios en las necesidades de los clientes se traducen en cambios al interior del proyecto.

- ✓ *La Cultura:* los proyectos se desarrollan al interior de las organizaciones. En ellos participan personas que presentan comportamientos influenciados por el estilo y las costumbres de dichas organizaciones.
- ✓ *La resistencia al cambio:* Este aspecto es bien importante, ya que quienes utilizarán el producto/servicio, resultado de la implementación del proyecto, afectan la realización del mismo. Ya que puede darse una resistencia al cambio generado por la sensación que produce salir de la zona de seguridad, zona de confort, a la que acostumbra por los hábitos o a la determinada forma de hacer las cosas.
- ✓ *Fase en la que se encuentra el proyecto:* Un proyecto puede verse seriamente afectado en determinadas fases o en los momentos en los que se puede llegar a encontrar. Por ejemplo, cuando se presenta una sensación de desgaste entre las relaciones de las personas involucradas en el proyecto, es aconsejable hacer un pare, a fin de enfocar nuevamente las energías, en las personas que tiene influencia sobre el problema, más que en el problema en sí mismo.
- ✓ *Las emociones de los participantes:* Dado que los proyectos son desarrollados por personas, factores como el compromiso de sus miembros, la afinidad con las actividades que el equipo desarrolla, el grado de empatía y en general la emoción que se genera alrededor del proyecto, se convierten en el combustible que hace que los resultados esperados, se logren a pesar de los inconvenientes. Esto puede llegar a ser de gran importancia y es factor determinante que debe tener en cuenta el gerente del proyecto, a fin de potenciar más los conocimientos y habilidades de los participantes, antes de dejarse influenciar por las emociones, especialmente cuando estas son negativas.

- ✓ *Cambios de rumbo drásticos:* Estos pueden darse por la reacción ante un cambio de mercado frente al entorno en el que está el proyecto. En este sentido, el trastorno que se presenta puede no permitir la culminación de tareas o finalización de entregables esperados en una determinada fase del proyecto, con lo cual los involucrados pueden sentirse frustrados, al no suplir sus necesidades de realización y no ver concretado su esfuerzo en algún entregable en concreto.

Para tener en cuenta en la creación de la fuente de soda es importante tener en cuenta cada uno de estos factores ya que este estudio será una idea nueva para los pobladores y trabajadores de la zona.

Hay que tener en cuenta sus necesidades para poder enrumbar el proyecto para satisfacerlas.

1.3.2 Disponibilidad de insumos

Se le dice insumo a todo producto adquirido por las unidades económicas y que, con el trabajo humano y el de las maquinas se transforman en otro artículo con un valor mayor todo(Delgado, 2011).

Esto se presencia cuando se indican si los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo están disponible en los momentos deseados, en caso contrario se debe indicar que afecta la disponibilidad de los mismos. Además la disponibilidad de insumos se deduce del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto. Si hay disponibilidad de materias primas, el precio al que se podrá comprar será inferior al que se lograría si no existe disponibilidad.

Cuando existe disponibilidad en los proveedores para atender la nueva demanda del proyecto, el evaluador trabajará con el costo promedio observado en los

insumos, por cuanto lo más probable es que pueda comprar a ese precio. Si no existe disponibilidad ni se dislumbra un crecimiento en la oferta, se deberá trabajar con el costo marginal del abastecimiento, es decir, con el costo que se deberá pagar por la unidad adicional para obtener el insumo(LeonieComblence, 2014).

1.3.3 Sondeos de mercado

La importancia de la investigación de mercados radica en que:

- Es una herramienta vital en el proceso de TOMA DE DECISIONES.
- Reduce INCERTIDUMBRE, minimiza el RIESGO.
- Analiza el funcionamiento del SISTEMA COMERCIAL.
- Permite PLANIFICAR eficazmente.
- Posibilita el CONTROL de lo ejecutado.

El Sondeo de Mercado es una técnica que los empresarios deberían utilizar frecuentemente para saber con mayor certeza qué es lo que su mercado quiere comprar, qué le gusta y qué no le gusta, qué modificaciones puede hacer a su producto o para comprobar que sus ideas tendrán éxito en la población. (Delgado, 2011)

A continuación se mostrará una matriz que se puede tomar en cuenta para tener un proceso de desarrollo claro.

Tabla No1. MATRIZ DE DESARROLLO COMERCIAL

Problemas Comerciales Identificados	Versión Positiva o de Resultado	Objetivos del Sondeo de Mercados
No se sabe si a los clientes les gusta el producto	• Se sabe con claridad si a los clientes les gusta o no el producto	• Definir la aceptación del producto en el mercado
Existen clientes (tiendas) que ya no compran hace unos meses y no sé ¿por qué?	• Se conocen las razones por las cuales los clientes se alejaron de la empresa	• Identificar los factores que han hecho alejarse a ciertos clientes
No hay información sobre el volumen total de la demanda	• Se conoce el volumen aproximado de la demanda	• Cuantificar el volumen de la demanda de las prendas

FUENTE Corporación financiera de proyectos 2011-2015

1.3.4 Evaluaciones socio económicas

La evaluación económica se hace según metodología del análisis costo-beneficio, mediante la comparación de la variación de los beneficios y los costos reales de las alternativas propuestas en los diferentes escenarios.

Con el resultado de la evaluación, se obtiene un flujo de caja con valores a precios constantes, indicando los costos y los beneficios año por año, para la vida útil del proyecto y, los resultados de las variaciones operacionales previstos con la ejecución del proyecto en relación a la situación sin el proyecto.

1.3.5 Tamaño del proyecto

Con el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será la capacidad de producción(William, 2011).

1.3.5.1 Capacidad Normal Viable

Se refiere a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, entre otras.

1.3.5.2 Capacidad Nominal

Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras y kilómetros por hora.

1.2.5.3 Capacidad Real

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

El presente proyecto tiene como objetivo principal el determinar la pre factibilidad de la creación de una fuente de soda en la avenida Gaspar de Villarroel ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

El sector de fuentes de soda y restaurantes ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, ya que existe una gran variedad de productos e insumos para la elaboración de los diferentes tipos de comida.

1.3.6 Etapas de estudio de Pre factibilidad

El estudio de un proyecto que se plantea de una manera escrita, debe tener un esquema o estructura, que defina diferentes puntos a investigarse como es el Estudio de Pre factibilidad, el cual es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable en un proyecto (RAE, 2008-2014).

El estudio de pre factibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizarse.

1.3.6.1 Estudio de Mercado

Dónde este estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas(Geoffrey, 2003).

Dentro del estudio de mercado se toma en cuenta dos puntos importantes que darán realce al proyecto, y es:

- Un estudio de mercado cualitativo, esto quiere decir empleando entrevistas individuales y detalladas, encuestas formuladas a las personas para saber sus puntos de vista, actitud y gustos. Esto dará paso a diferentes hipótesis para iniciar con nuevas ideas para la investigación.
- Estudio de mercado cuantitativo: este factor implica números y frecuencia con la que un producto que ya está en el mercado es útil. Basándose en una muestra y se puede proyectar a una población más amplia, aplicando encuestas.

El proceso que tiene el estudio mencionado, tiene por esquema tener unos objetivos y definición del problema, investigaciones, búsqueda de información

primaria (entrevistas, encuestas), análisis de los datos y por último presentación del informe.

1.3.6.2 Estudio Técnico

El cual la base de este estudio es que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. (E-TECNICO CONSULTORES!, 2010).

El propósito de que el proyecto tenga un estudio técnico, es responder a unos interrogantes:

- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Con qué se va a elaborar el producto o a prestar el servicio?.

También comprende todos estos puntos debido a que posee una relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar un servicio. A la vez engloba el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la producción.

De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional(Chain, 2003).

1.3.6.3 Estudio Financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo por lo tanto es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Con esto se obtiene un análisis financiero, con la recopilación de datos para adquirir una “salud financiera”, basado en los siguientes ítems:

- Rentabilidad financiera = beneficio neto/ patrimonio neto
- Rentabilidad económica = beneficio económico / activo total
- PER = Precio de mercado por acción / beneficio anual por acción

(Azul, 2014).

En este caso, el estudio mencionado deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

1.3.6.4 Estudio Organizacional

Es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.

A parte de esto, tiene como base varios enfoques:

- Enfoque de recursos humanos
- Enfoque contingente
- Enfoque orientado a resultados
- Enfoque de sistemas

Los cuales se los va analizando y se alcanza retos y oportunidades del comportamiento organizacional, como por ejemplo: una respuesta a la globalización, manejo de la diversidad laboral, mejoramiento en la calidad y productividad, mejoramiento del servicio al clientes, facultar al personal y al mejoramiento de la conducta ética.

Por lo tanto es una disciplina científica a cuya base de conocimientos se agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales. Pero también es una ciencia aplicada, ya que la información sobre prácticas efectivas en una organización puede extenderse.

1.4 Fundamentación teórica

1.4.1 Historia del Sánduche

El sánduche posee una historia que establece sus orígenes en el siglo XVIII, a partir del aristócrata inglés John Montague, IV conde de Sándwich (1718-1792), aunque no fue él su inventor. Se dice de este conde que le gustaba comer de esta forma porque así podía jugar a las cartas mientras comía, sin ensuciarse los dedos (N.A, 2010)

En 1762, Montague estuvo veinticuatro horas seguidas ante una mesa de juego. Para calmar el hambre, pidió un poco de carne entre dos rebanadas de pan. A este nuevo tentempié se le puso el nombre de sánduche, en honor al conde. En 1996 los británicos gastaban diariamente 7,9 millones de dólares en sánduche, lo que supone un aumento del 75% en los cinco años anteriores. «Los sánduche representan más de una tercera parte de todo el mercado de comida rápida», informa el periódico londinense *The Times*, y se sirven en 8000 establecimientos especializados.

Denominación en otros países

En español es común la forma inglesa *sándwich* o adaptaciones de esta palabra, por ejemplo:

- *sándwich* o cariñosamente *sánduche* (en Colombia, Ecuador y Venezuela)
- *sánguche* o *sándwich* (Argentina, Paraguay, Perú, Uruguay
También en Venezuela).

También se suelen usar las palabras emparedado y bocadillo, aunque esta última es más usada para denominar al que se hace con pan de barra.

En Argentina y Uruguay existen diferentes variedades de esta forma de alimento, siendo común el consumo diario de sándwiches (castellanizado «sánguches»). Están los sándwiches de miga realizados con el interior del pan de molde fabricado especialmente para este fin y untados con una pequeña capa

De mayonesa, manteca o margarina y con una o dos capas de fiambre y/o queso en barra

- En Bolivia el término *sánduche* es usado para denominar a una pieza de pan cortada que lleva en su interior ya sea huevo frito, carne de pollo o de res y, a veces, ensalada. En caso de que la pieza de pan lleve cerdo asado con escabeche de verduras es conocido como «sándwich de chola»(N.A, 2010).
- En Chile es muy común el consumo de sánduches, de los que hay diferentes tipos con nombres particulares, como *Barros Jarpa* (jamón y queso caliente derretido), la versión fría se llama *aliado*; *Barros Luco* (lomo de vacuno y queso caliente derretido), que lleva este nombre en honor a Ramón Barros Luco, que tenía la costumbre de pedirlo(N.A, 2010).
- En México hay diversos tipos de cómo se consume el sánduches convencional de «pan de caja», pero existe una variante de sándwich de

panbolillo o *telera* que recibe el nombre de *torta* y que es mucho más común que el sándwich(N.A, 2010).

- En el Perú, existen muchos tipos de sánduche, destacándose las tradicionales butifarras, el pan con aceitunas negras, el pan con chicharrón, acompañado de camote frito y salsa de cebolla, además del «sánduche triple», elaborado con capas de palta, tomate y huevo duro o pollo, jamonada y queso; separadas por cuatro piezas de pan de molde(N.A, 2010).
- En Colombia se le llama al pan que es tajado y en su interior se le pone mortadela, lechuga, queso, también se le puede poner jamón en vez de mortadela, todo esto acompañado de mayonesa o salsas según gusto del consumidor, por lo general los "sánduches" se preparan para comer fuera de casa, lo que lo hace ideal para paseos a los parques. Si bien en Colombia existen variedades hechas además del pan tajado, aunque hoy en día el término "sánduche" solo es usado como un término cariñoso dado a dicho bocadillo(N.A, 2010).

1.4.2 Historia de la Fuente de Soda

Las fuentes de soda eran locales donde se vendía y dispensaba principalmente agua carbonatada con sabores (hoy gaseosa o refrescos), pero también helados. Muy populares en los años 1950, era un lugar de encuentro de la gente. Supusieron la introducción de la bebida envasada, helada, malteada y comida rápida comercial y restaurantes de comida rápida (Funderburg, 1995).

Su historia trae a los años 60, alrededor de 1968, donde la fuente de soda comenzó en Europa pero alcanzó su éxito más grande de los Estados Unidos.

En 1806 compró un dispensador de gaseosas y comenzó a vender las aguas minerales en New Haven, Connecticut. Las ventas eran muy buenas, así que construyó un aparato de gaseosas más grande, y junto a tres socios abrió fuentes de soda en New York City, Baltimore y Maryland.

Al mismo tiempo, otros hombres de negocios abrieron sus fuentes en NYC y en Philadelphia, ciudad donde se hicieron famosas no sólo por sus refrescos sino también por sus sánduches y hamburguesas. Hacia los años 40, la fuente de soda surge como “Snack Bar” en los suburbios norteamericanos del oeste, enfocado a un mercado que demandaba comida rápida en un ambiente cómodo y hogareño. Aunque las fuentes de soda de Estados Unidos fueron en su inicio locales que se dedicaban a la venta exclusiva de bebidas carbónicas, en muchos países de Latinoamérica las fuentes de soda han sido pequeños locales de comida en los que generalmente se venden sánduches, dulces, gaseosas, jugos y cerveza en algunos casos; lugares donde los clientes disfrutaban sentados o de pie.

Su influencia se vio muy marcada por libros inmigrantes europeos quienes trajeron su cultura gastronómica y, aparte de las bebidas, aportaron también con sus productos cárnicos y recetas típicas.

En el catastro de Pichincha de establecimientos turísticos, en el año 2010, hay 185 establecimientos enlistados en la sub categoría de “Fuente de Soda”. Los cuales se subdividen en:

- Fuentes de Soda de primera categoría con 48 establecimientos.
 - Fuentes de Soda de segunda categoría con 49 establecimientos.
 - Fuentes de Soda de tercera categoría con 88 establecimientos.
- (CENSO , 2010).

TABLA No.2 CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Sub Actividad : FUENTE DE SODA

Total: 185

Categoría : PRIMERA

Total: 48

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Página Web
BARRILES LOS	AV. DIEGO DE ALMAGRO SIN Y AV. COLON	092390150		
BLUEBERRY	C.C IÑAQUITO L-E 240 PATIO DE COMIDAS	2252512	rubenluz@vivo.satnet.net	
CAFE TOSTION SUC.	ESTACION DE LLEGADA TELEFERICO	096215185	cafetostioneo@interactive	
CASSAVE	C.C. MALL EL JARDIN	2980047		
CASSAVE SUC. 1	C.C. EL RECREO	2664930	cassave@vivo.satnet.net	

CINNABON NO 1	C.C. QUICENTRO SHOPPING	2920087	uquillas@baskinrobins-c	www.baskinrobins.com
CINNAMON LOUNGE - CAFE ARTI	C.C. MITAD DEL MUNDO LC-15B	091369527		
D' OLIVA	C.C. QUICENTRO SHOPPING	2443685		
DOMINO'S PIZZA	AV. AMAZONAS SIN Y AV. REPUBLICA	2980046		
FONTANA	AV. INTEROCEANICA SIN VENTURA MALL	2372070		
FONTANA HELADERIA NO 3	LUIS CORDERO Y FRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL	2339811		
FONTANA HELADERIA NO 5	C.C.EL RECREO LOCAL 16	2666225		
FONTANA HELADERIA No 6	C.C. SAN LUIS SHOPPING - SAN RAFAEL	2090441		
FRAGOLA SUC	AV. 6 DE DICIEMBRE N36-08 Y GERMAN ALEMAN	2454875	enrique_zp@yahoo.com	
FROZEN YOGURT NO 2	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO/PATIO COMIDAS	2252512	rubenlust@uiotelconet.net	
HELADERIA MICHELLE	LUIS CORDERO Y GRAL. ENRIQUEZ C.C. RIVER MALL LC-16	2339794		
HELADOS CORFU NO 2	C.C. QUICENTRO SHOPPING P.B E9-23	2250314	corfu@plus.net.ec	
HELADOS CORFU No 4	C.C. SAN LUIS SHOPPING - SAN RAFAEL	2090065		
HELADOS CORFU No 5	AV. DE LA PRENSA SIN Y AV. KENNEDY C.C. EL CONDADO - PATIO DE COMIDAS	3802285		
HELADOS CORFU SUC.	C.C. EL JARDIN PATIO DE COMIDAS	2980048	corfu@cyrano.com.ec	
HELADOS KICOS No 9	C.C. PLAZA CUMBAYA - AV. INTEROCEANICA	2895603		

Fuente: CATASTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CENSO 2010

Sin embargo casi ningún local registrado coincide exactamente el concepto de la fuente de soda descrito con anterioridad, que se menciona que son locales que

venden refrescos helados y malteadas. En su mayoría esta lista está integrada por heladerías, puestos de yogurt con pan de yuca y hamburgueserías.

Por lo cual el proyecto de pre factibilidad de una fuente de soda ubicada en la Gaspar de Villarroel va tomar en cuenta el concepto de Delgado con las adaptaciones que se tiene en el país que una fuente de soda esta categorizada como un establecimiento que ofrece a los clientes comida rápida(N.A, 2010).

Uno de los primeros locales famosos de Quito que se mantiene hasta la actualidad son los “Sánduches de Don Soto” ubicados en la Av. 10 de Agosto y Portoviejo, fundado por Don César Soto y su esposa en 1939, cuando no existía el Puente del Guambra sino un redondel que acompañaba el paisaje del parque El Ejido

(Turismo, 2015).

En el Palacio Arzobispal se encuentran los sánduches de Hogarama, un lugar concurrido por los visitantes del centro histórico, estudiantes de colegios y trabajadores de la zona, fundado hace 22 años por Don Juan Morales (El Chileno). Es quizás el lugar de sánduches que más se asemeja a una fuente de soda ya que cuenta con una barra donde todos los comensales disfrutan sus 18 variedades de sánduches, desde el estudiantil hasta el típico sánduche tradicional (queso de chancho, mortadela, mayonesa de la casa y ensalada de col) que es su producto estrella.

Con el paso de los años se han establecido también negocios de sánduches que han ganado gran acogida en el mercado. Los sánduches de “El Arbolito” con 18 años de experiencia, están entre los favoritos de Quito. Surgieron como alternativa a los sánduches de “El Español” y con sus precios convenientes ganaron mucha acogida y demanda. Cuenta con 5 variedades de sánduches y con tamaños que van desde 1/8 hasta el baguette entero para la familia.

Aparte de los sánduches mencionados anteriormente, la ciudad de Quito ofrece otras alternativas como son los sánduches de pavo de San Nicolás, los italianos de Pannini, los vegetarianos en American Baguel, y uno de los más esperados y que en su poco tiempo de funcionamiento ha tenido una gran acogida, los

sánduches de Subway que iniciaron en Ecuador por primera vez en el año 98. Dos años después desaparecieron, y reinaugaron exitosamente a inicios del 2011.

Para este estudio de pre factibilidad de la creación de una fuente de soda en la zona de la Gaspar de Villarroel, se va a tomar en cuenta el concepto de "las Fuentes de soda son establecimientos que mediante el precio sirven a público comidas rápidas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas"

Esto permitirá tener una idea más amplia para el proyecto, fomentar nuevas ideas de formas de alimentación y preparación de nuevos platos con una manera rápida de prepararlos.

En muchos casos, el sánduche ha sido una cultura de vida formando parte de la alimentación desde niños en la lonchera hasta que simplemente los disfrutamos por puro placer. El sánduche es un alimento muy versátil, existen muchos ingredientes que pueden ir entre dos rodajas de pan y combinaciones que la mente humana puede crear sin límite alguno. El sánduche rodea no solo un estilo de alimentación, sino una cultura y una tradición, y los negocios que se dedican a su expendio han sido los actores de la creación, difusión y evolución de este producto convirtiéndolo en una alternativa de comida que se encuentra muy arraigada en las preferencias de los ecuatorianos.

1.4.3 Evolución de las cafeterías

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. (Española, 2015)

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien en muchas ocasiones prohibir las

cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa.

Se sirve principalmente en la barra o mostrador a cualquier hora del día en que el establecimiento se encuentre abierto al público, sin embargo, pueden ser sitios acogedores donde el comensal realiza reuniones de trabajo o conversaciones amistosas con tranquilidad y servicio a la mesa.

Sobre la base de las características de la futura empresa, se ha llegado a categorizar como de segunda categoría o una taza a nivel internacional:

- a) Una sola entrada para los clientes y personal de la empresa.
- b) Servicio de telefonía, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros.
- c) Cocina con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes, extractor de humos, plancha y cafetera exprés.
- d) Decoración, cubertería inoxidable, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas acorde a la categoría.
- e) Dependencias del Personal de Servicio, servicios higiénicos.

1.4.4 Proyecto de inversión

Se puede decir que un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos(Fernández, 2010).

El propósito de esta creación de fuente de soda en la zona de la Gaspar de Villarroel es poder generar ganancias o beneficios adicionales, y como resultado también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigido. La inversión estará compuesta por el valor de todos los recursos productivos que el empresario deberá tener disponibles para que todas las partes que componen el

proyecto puedan ser adquiridas, construidas o instaladas para la puesta de operación.

1.4.4.1 Ciclo de vida de los proyectos de inversión

El ciclo de vida de un proyecto se inicia dependiendo del sector al que pertenece. Si el proyecto pertenece al sector privado, el ciclo se inicia cuando se visualizan una necesidad que debe ser solventada o se detecta la existencia de una oportunidad de inversión. En el caso de un proyecto en el sector público, el ciclo se inicia cuando se detecta la presencia de una problema al que debe buscársele solución(Fernández, 2010).

El ciclo de vida de un proyecto está compuesto al menos por 4 fases:

- Pre inversión
- Ejecución del proyecto
- Operación
- Evaluación de resultados.

1.5 Oferta y demanda del mercado

Deberá hacerse un análisis de la demanda total del producto en el mercado, cuantificar la producción total interna, así como las importaciones y las exportaciones de productos similares que representan la competencia del proyecto. Es necesario, además, localizar físicamente a los productores y a los consumidores, así como determinar cuáles son sus estrategias de comercialización, ente otras cosas.

1.6 Servicio al cliente

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente, considerando que los clientes constituyen la razón de ser la empresa, ya que toda la empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia(Couso, 2010).

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque la mayor parte de los contactos se sigue dando en persona o a través del teléfono, si bien es cierto que cada vez hay empresas que añaden otros canales tradicionales como la venta a través de internet, uso de catálogo de venta por correo, etc.

El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la fuente de soda.

La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

El servicio al cliente está formado por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones vistas del producto y que tratan de que el cliente perciba un constante producto potencial(Couso, 2010).

1.7 Procesos en los establecimientos de alimentos y bebidas

Los correctos procesos en la cocina y servicio en un restaurante son muy imprescindibles, porque de aquí depende la calidad del producto y servicio que se dé a los clientes.

Como base principal de un correcto proceso operativo en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas son los siguientes: recepción de la materia prima, almacenamiento adecuado de los productos, manipulación y transformación de la materia prima y por último el servicio final del plato terminado a la mesa.

La inocuidad debe estar presente en todo proceso que tenga que ver con la manipulación de alimentos y de las instalaciones en las que estas se encuentren.

La seguridad industrial también es otro punto clave en la operación de un restaurante como en cualquier otra empresa o fabrica. Allí se debe analizar las instalaciones del local y sus seguridades para poder trabajar sin ningún contratiempo(Couso, 2010).

1.7.1 Seguridad Alimentaria

La manipulación general de los alimentos desde la adquisición hasta su elaboración como producto final y la manera que esta llegara a la mesa del cliente. Todo eso son procesos de inocuidad por el cual debe pasar la materia prima.

Si se habla de procesos, es necesario determinar dichos procesos dentro del restaurante por donde pase la materia prima; los cuales pueden ser: área de almacenamiento y compras, área de producción (cocina) y el área de servicio.

La inocuidad de la materia prima no depende solo de cómo se encuentran los procesos de la cocina y del servicio, también es necesario analizar al personal que tienen contacto directo con los alimentos y determinar posibles riesgos.

Según los autores Domínguez y Ros Oliver (2010) “El manipulador de alimentos puede influir decisivamente en la salud de los consumidores, provocando una contaminación de los alimentos que maneja, ya sea motivada por prácticas de manipulación incorrectas o debido a una falta de higiene personal, utensilios, superficies y equipos”. Es decir la calidad de los productos que se sirvan de un restaurante depende en gran parte del personal que los manipula.

La seguridad alimentaria no solo es una norma que cada restaurante debe tener y aplicarlo en cada uno de sus procesos, también es un derecho del consumidor en tener un producto seguro y saludable, sin importar que tipo de materia se necesitara para producirlo o mediante qué proceso tuvo que pasar.

1.8 Metodología de Investigación

1.8.1 Técnicas de Investigación

Para la presente investigación, se ha realizado una encuesta que va dirigida a los pobladores locales, con unas preguntas fáciles de entender y cuyas respuestas colaboren con la investigación.

Es por eso que también se ha tomado en cuenta una entrevista realizada a un sector involucrado como es la Administración Zonal, con preguntas similares para hacer una breve comparación con las respuestas de la población local.

1.8.2 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se han utilizado, se diferencian en los utilizados en la encuesta y los de la entrevista, ya que la encuesta va dirigida a la población local, utilizando un vocabulario simple y con preguntas que sean fáciles de entender, y que el tiempo máximo para llenarla sea de 4 minutos.

Para la entrevista, el cuestionario contiene preguntas similares, que permiten un mejor análisis. Todas deben ser preparadas con cuestionarios guías que permiten obtener información más real y concreta, de tal manera, se preparan un banco de preguntas que puedan despejar algunas inquietudes y a la vez obtener sugerencias.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Se puede definir a la investigación de mercados como una técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática con respecto a la fabricación, producción, distribución y publicidad de los productos o servicios de una empresa para incrementar las ventas(Davalos, 2010).

2.1.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Objetivos

- Cuantificar la existencia de las necesidades alimentarias de la población de la zona Jipijapa.

Objetivos específicos

- Identificar las mejores formas de acercar el producto de comida rápida y vegetariana al cliente
- Identificar suministros de los insumos en el sector de la Gaspar de Villarroel específico
- Proponer las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado

2.1.2 Macro entorno

Introducción

En la ciudad de Quito existe mucha competencia ya sea indirecta o directa, por lo que existe restaurantes que ofrecen a sus comensales comida similar o que usan

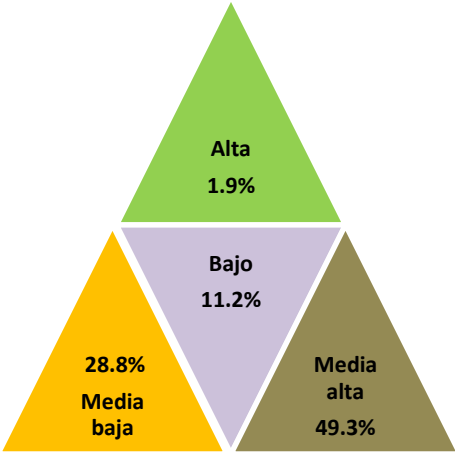
los mismos productos como vegetarianos y comida rápida de preparar. Los cuales de alguna u otra manera se dirigen el mercado meta.

2.1.1.1 Entorno social de la Ciudad de Quito

El entorno social de la ciudad de Quito es variado por zonas claramente definidas, así como el estatus social y nivel económico alto, y el grupo de nivel social bajo y medio.

El Distrito Metropolitano de Quito, está enfrentando un proceso de crecimiento acelerado con enormes inequidades en la distribución de ingresos, por lo que ha dado la aparición de nuevos problemas como: desintegración familiar, trabajo infantil, incrementos en la violencia, abuso de drogas y alcohol, embarazos a temprana edad entre la población joven y la incidencias de enfermedades.

Cuadro No.1 Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico.



Fuente: INEC 2010

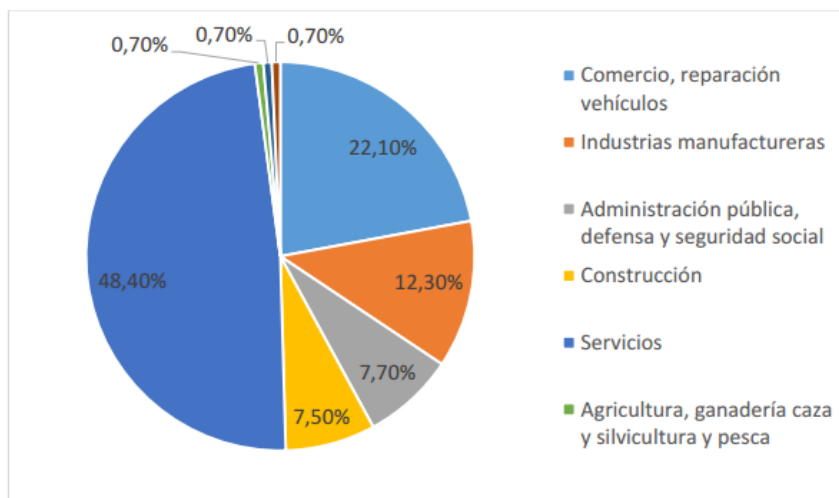
2.1.1.1 Entorno Económico

En la Ciudad de Quito, del total de la población económicamente activa, la tasa de subempleo es del 54.29% y afecta más a las mujeres que a los hombres, y de acuerdo a su crecimiento el sector informal es la mayor fuente de ingresos del distrito(INEC, 2010).

El índice de pobreza en Pichincha es del 40.6% y el índice de extrema pobreza es del 14.6% según el INEC.

El desarrollo de cadenas productivas de valor en Quito ha sido incipiente. Han venido creciendo sin estrategias específicas de corto, mediano y largo plazo. Las empresas se han movido para aprovechar pequeñas ventanas de oportunidad atadas al crecimiento del gasto público, el alza temporal de precios de protecciones arancelarias temporales. Pero existen pocas o nulas estrategias de competitividad sectorial con objetivos claros, medibles, consensuados y sostenibles.

Cuadro No2. Desarrollo Económico de las áreas comerciales



Fuente: INEC – ENEMDU (Junio 2014)

Quito es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008. Y por último y lo más importante, la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos.

A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

2.1.2 Micro Entorno

2.1.2.1 Competencia

La especialidad de la fuente de soda es implementar productos de fácil preparación, pero en particular utilizando productos vegetarianos que sean deliciosos y a la vez nutritivos.

Esta competencia sería de una manera indirecta debido a que en la ciudad de Quito si existe restaurante que poseen en su carta una variedad de platos vegetarianos, es decir ofreciendo el mismo producto estrella.

Una ventaja es que en la zona de la avenida Gaspar de Villarroel no existe fuentes de soda que ofrezca comida de rápida preparación y basándose en productos vegetarianos, por lo que esto lleva a tener una ventaja, y no tener competencia directa.

2.1.2.2 Intermediario

En el restaurante sólo contará con la intervención de los proveedores de minoristas o distribuidores, porque el restaurante con el producto directamente con el cliente, no se necesita de otros intermediarios que realicen la negociación o venta del producto, se tomará en cuenta el tener varias alternativas de proveedores, para de esta forma tener más conocimientos de precios, calidad que existe en el mercado.

2.2 Análisis de Porter




Es un modelo de las cinco fuerzas que son una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar la industria y el sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. (Paez, 2013)

- Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, ya que hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. (Porter, 1982)

Es importante analizar la rivalidad entre los competidores, ya que por esta razón permite comparar ventajas competitivas con las otras empresas rivales y a la vez formular estrategias de desarrollo y superación.

Como por ejemplo se menciona:

-  Aumentar la calidad de productos
 -  Brindar nuevos servicios
 -  Aumentar promociones de venta y publicidad.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o vender el mismo producto (Porter, 1982).

Los productos que amenazarían a la fuente de soda y se lo consideraría como sustituto o igual sería la comida vegana o vegetariana, pero los clientes tendrían la respuesta a esta nueva idea, asistiendo a la fuente de soda para ver sus variedades.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que venden o producen productos alternativos a la industria. (Porter, 1982)

Si existen cambios en los aranceles del país, los productos sustitutos son fácilmente de que ingresen a las industrias cuando:

- ✚ Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores de que los productos que ya existen.
- ✚ Poca lealtad de los consumidores

Por lo que en la fuente de soda se trataría de utilizar productos de alta calidad y a bajo precio para abaratar costos y así a la vez obtener una rentabilidad de lo invertido.

- Poder de negociación de los proveedores

Es el poder que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Porter, 1982)

Este análisis para la fuente de soda permitirá obtener y a la vez formular estrategias destinadas a reducir el poder de negociación, y así lograr mejores condiciones y control sobre ellos.

- Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. (Porter, 1982)

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y de mejores condiciones.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar un micro o macro empresa a través de la identificación y análisis de estas fuerzas, las cuales permitirá analizar el grado de competencia que existe en la industria de la comida, detectar oportunidades y amenazas para crear nuevas oportunidades.

2.3 Identificación del Producto o Servicio

El producto y servicio que se va a plantear en la creación de la fuente de soda son susceptibles a un análisis de sus atributos, a esto se lo llama como la personalidad del bien que venderemos.

Cabe mencionar que los productos que se va a vender a los comensales, se basan en lo tangible lo que quiere decir que podrán palpar de inmediato al tener el producto al frente de ellos como el peso, textura, color y sabor.

Y también en los atributos tangibles que será los resultados que vamos a obtener, es decir que obtuvimos con esas ideas nuevas y mejoradas.

Por esta razón se planteará la descripción del producto y servicio:

- ❖ Núcleo: Comprende las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, lo que le hace apto para determinadas funciones y uso. Es decir la materia prima que se va a utilizar como por ejemplo vegetales frescos, productos con registro sanitario, carne de calidad.
- ❖ Calidad: Es la valoración de los elementos que componen el núcleo con respecto a los estándares de calidad para poder obtener una comparación con la competencia. Por esta razón se va a establecer recetas estándares para poder analizar la calidad del producto, su sabor y el rendimiento del mismo.

- ❖ Precio: Es un valor de adquisición, dentro de la elaboración de las recetas estándares está un punto sobre el precio a establecerse al público y las ganancias que se va a obtener en la venta.
- ❖ Servicio: Es un conjunto de valores añadiendo el producto que estamos ofreciendo lo cual permite marcar diferencia con la competencia. Mientras la comida sea excelente y la variedad de platos en la carta sea amplia y con precios accesibles. Se va a poder marcar la diferencia con el resto de restaurantes.

Teniendo en cuenta estos puntos se está evaluando que tanta “personalidad” tiene el producto y con ello evaluar su impacto para el mercado potencial y para esa competencia que siempre estará presente, lo más destacable es hacer que esos atributos siempre sean realmente sobresalientes e importantes para darse como empresa la confianza de que el producto realmente es bueno y puede competir contra cualquier producto que se encuentre en el mismo ramo.

2.4 Características del Producto o Servicio

Las características de los productos que se va a implementar en la fuente de soda son los siguientes, tomando en cuenta el menú de comida rápida (hotdog y hamburguesas) y también con un menú vegetariano (ensaladas, hotdog, hamburguesas y jugos).

- ❖ Vegetales frescos, para la elaboración de las ensaladas, acompañamientos de hamburguesas.

- ❖ Productos cárnicos, como por ejemplo la carne de cerdo, carne de res, pescado y carne de pollo.
- ❖ Productos vegetarianos, dentro de nuestro menú vegetariano se va a utilizar lenteja, queso de soya, alverja, chía, etc.

La fuente de soda va a tener tres áreas de variedad de comidas rápidas que se va a ofrecer al comensales, que es la comida rápida a base de productos cárnicos, a base de vegetales y ensaladas y el área de bebidas naturales.

2.4.1 Productos sustitutos o complementarios

Como servicios complementarios, se proyecta en la construcción de un área al aire libre para que los clientes puedan disfrutar de su comida rápida de una manera más cómoda y puedan quedarse mucho más tiempo de lo normal.

Asimismo, se prevé la implementación de nuevos productos cárnicos y vegetales al menú como son la quinua el frejol que van a ser la elección para los clientes vegetarianos, y en cuanto a vegetales nanohana (similar a la acelga), espárragos y brotes de soya.

IMAGEN No.1 Nanohana



FUENTE. (Delgado, 2011)

IMAGEN No.2 Brotes de soya



FUENTE. (Delgado, 2011)

2.4.2 Análisis del sector

CIUDAD: Quito




SECTOR: Norte

ADMINISTRACION ZONAL: Norte (Chaupicruz)

PARROQUIA: Jipijapa

Jipijapa es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, siendo una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noreste de la ciudad, entre Kennedy (norte), Rumipamba (oeste) e Iñaquito (sur)(CENSO , 2010).

TABLA No.3 Mapa de la Parroquia Jipijapa

Entidad	Parroquia
• País	 Ecuador
• Provincia	 Pichincha
• Cantón	 Distrito Metropolitano de Quito
Subdivisiones	barrios
Superficie	
• Total	623 49 km ²
Población (2010)	
• Total	36,337 hab.
• Densidad	58,28 hab/km ²

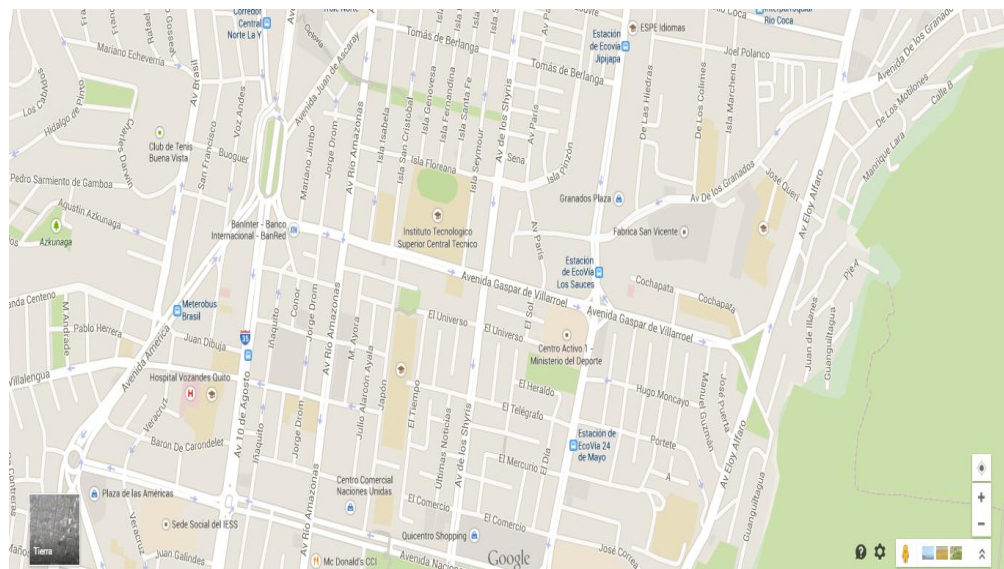
FUENTE: Google Maps - Quito

BARRIO: Gaspar de Villarroel

UBICACIÓN: la parroquia Jipijapa se encuentra delimitada al sur por la avenida Gaspar de Villarroel, que empieza desde la Avenida Eloy Alfaro y termina en la Avenida 10 de Agosto.

Todo este sector es constituido por casas de una planta y dos plantas, edificios en su mayoría de 4 pisos y algunos hasta 12 pisos, de colegios, restaurantes, todo tipo de micro empresas, todo tipo de negocios, industrias grandes, parques recreacionales, entidades de seguridad, entidades religiosas, clínicas, edificaciones de singular importancia como la Plaza de Toros Quito, dos terminales de transferencia de trolebús y el cementerio del Batán.

IMAGEN No.3 Ubicación Geográfica de la zona de la Jipijapa



FUENTE: Google Maps - Quito

En el sector de la Gaspar de Villarreal que congrega establecimientos estudiantiles como el central técnico que cuenta con 4.500 estudiantes el Eufasia en este colegio tiene 2000 estudiantes y el Anderson consta con 2000 estudiantes y también cerca de sus límites se encuentra el establecimiento de la Universidad de las Américas, este sector carece de lugares adecuados y convenientes para que los estudiantes disfruten un alimento ligero y refrescante ya que tienen como únicas opciones similares a las golosinas de paquete helados gaseosas.

El proyecto se lo realizará en la parroquia Jipijapa, sector Gaspar de Villarreal, en el mencionado lugar existe restaurantes de segunda y tercera categoría como comida tradicional e internacional y rápida

La población estudiantil es uno de los mercados más apetecidos por los comercializadores de alimentos, debido a que existe una congregación de establecimientos educativos del sector ya que aproximadamente son 35000 estudiantes según el censo de población y vivienda del año 2010.

Según el catastro de Quito (2010), específicamente en la zona de la Gaspar de Villarroel se menciona que no hay fuentes de soda y por esto que nace la necesidad de crear un proyecto que ayude a revivir esta zona a través de la implementación de una fuente de soda en el lugar.

Este proyecto busca traer varios beneficios entre ellos, beneficios económicos, socioeconómicos y turísticos.

Dentro de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus propietarios está una rentabilidad alta considerando que el mercado responderá favorablemente al no tener competencia alguna en el sector.

En los beneficios socioeconómicos se espera emplear personal para las diferentes actividades del establecimiento. En otros ámbitos sin duda la puesta en marcha de esta idea aportará a los atractivos gastronómicos y de entretenimientos en la ciudad de Quito, brindando así nuevas opciones a residentes, turistas nacionales y extranjeros.

2.5 Distribución por edad de la población de Quito

El crecimiento poblacional del Distrito se ha visto matizado por factores y características propias de un proceso de evolución demográfica.

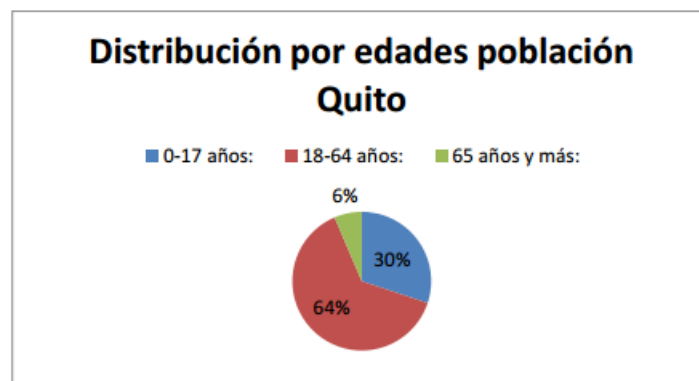
TABLA No4. CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA

INDICADOR	TOTAL DISTRITO		QUITO URBANO ⁴		QUITO RURAL ⁵	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
Censo	2'239.191	1'842.201	1'619.146	1'411.595	620.045	430.606
• Hombres	1'088.811	893.716	783.616	675.576	305.195	218.140
• Mujeres	1'150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Población proyectada al año 2011	2'305.475		1'658.809		646.666	
Población proyectada al año 2022	2'787.040		1'914.410		872.630	
Tasa de crecimiento (%) 2001-2010	2.2	2.6	1.5	2.2	4.1	4.8
Hogares Pobres (%)	12.8	22.2	11.2	19.9	17.3	30.1
Hogares en Extrema Pobreza (%)	2.3	8.2	1.7	5.9	4.1	15.3
Población pobre	360.399		236.698		123.701	
Población en extrema pobreza	71.040		39.518		31.522	

Fuente: INEC 2010

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001. Los 2239.191 habitantes de Quito representan el 86.9% de la población de la Provincia de Pichincha.

Imagen No.4 EDADES DE POBLACIÓN EN QUITO



Fuente: INEC (2010)

En este gráfico se puede apreciar que el 64% de las personas entre 18 a 64 años, está destinado a ser el mercado meta, debido a que se manifestará como una rentabilidad al negocio.

2.5.1 Población mercado meta

Según el censo de Población y vivienda del 2010, se plantea la distribución de la población de acuerdo a las parroquias urbanas de la ciudad de Quito.

- Floresta: 34.686
- Mariscal: 12.843
- Gonzales Suarez: 5.00
- El Batan: 7.000
- Quito Tennis: 4.163
- Bellavista: 2.000
- Iñaquito: 8.00

2.5.2 Nivel económico del Sector de la Gaspar de Villarroel

La población que conforma la parroquia de Jipijapa es de 36.337 habitantes los cuales se van a distribuir en personas de un target medio y medio alto, debido a que es una zona prácticamente residencial, en el cual se ubican centros de trabajo, diversión y colegios.

2.6 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios con los cuales se busca la satisfacción de una necesidad específica por esta razón la demanda probable van a ser los estudiantes de los colegios Central Técnico Eufrasia y Anderson transeúntes y pobladores de la zona.

- Demanda Satisfecha: es cuando la cantidad de productos ofrecidos por los proveedores es igual a que los consumidores lo necesiten.

- Demanda Insatisfecha: Es cuando lo no producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, es el resultado de la diferencia entre demanda y oferta.

2.6.1 Factores que afectan la Demanda

Los factores que van afectar la demanda están distribuidos en diferentes ámbitos, entre los cuales son:

- a) El nivel económico del país ya que determinará los sueldos de los clientes, este factor lo proporcionan directamente a su inversión en vacaciones.
- b) La época del año, será favorable un año con buen clima, debido a que si es muy lluviosa las ventas bajarían, ya que los clientes preferirán ir a sus hogares.
- c) La época de colegios es un factor muy importante y primordial, ya que uno de nuestros mercado meta es el área estudiantil, la época de vacaciones serán las más bajas.
- d) Elevación de precios. “a precios más altos, menos demandantes”

2.7 Análisis de la Oferta

En la ciudad de Quito existen fuentes de soda los cuales tienen esta especialidad de fusión de sabores de una preparación rápida hasta con materias primas vegetarianas, los cuales están dirigidos a un nivel socio económico medio, medio alto.

- ✓ Perfil del mercado objetivo: Hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad, de clase media / media alta, que visiten, residan y/o se desempeñen en actividades laborales y comerciales en el sector de la República.
- ✓ Censo del universo del mercado objetivo Los datos del Censo de Población y Vivienda 2010” referentes al sector en cuestión no son suficientes para

poder establecer el tamaño del universo para el presente estudio debido a que gran parte de los clientes potenciales comprenden oficinistas, personas que al no vivir en el sector, no son tomados en cuenta para mediciones estadísticas. Por este motivo se realizó un censo particular, mediante la recolección de datos a los administradores de cada edificio para poder obtener el número de personas que viven o trabajan en cada uno de ellos. En el caso de las viviendas, la recolección de datos se hizo entrevistando directamente a sus habitantes.

2.7.1 Oferta Indirecta

Esto son los establecimientos que ofrecen productos similares pro con cambios y que es encuentran fuera de la zona de la Gaspar de Villarroel y Japón

❖ GoGreen

Es un restaurante de comida vegetariana que a la vez tiene fusión con productos cárnicos y diferentes salsas o aderezos. Su materia prima y la más importante es la lechuga y la chía.

Tiene varias franquicias como en el Quicentro Shopping, en la avenida Portugal y Shiris, lugares cercanos a la Gaspar de Villarroel.

❖ El Maple

Restaurante ubicado en la Pinto E7-68 y Diego de Almagro, es un lugar con un ambiente muy relajado y bien iluminado.

Tiene una amplia selección de zumos y batidos. Sus platos vegetarianos son hechos con productos orgánicos.

❖ The green choisse

El lugar tiene un ambiente hermoso, hay comida con animales y vegetariana. Hay libros, juegos de mesa y motivan el transporte en bicicleta. Totalmente recomendado.

Igualmente se encuentra en las Naciones Unidas y Shiris, muy cerca de la Gaspar de Villarroel.

2.7.2 Factores que afectan la Oferta

Los factores que afectan la oferta serán el comportamiento del mercado, ya que una mayor competencia hará necesario un incremento en la oferta, así mismo una creciente demanda motivará el incremento de la oferta.

Dependerá también de la capacidad adquisitiva de los trabajadores o residentes de la zona, es decir la economía directa que hay en el país. El crecimiento en la población de la zona, incremento de estudiantes en los colegios y más fuentes de empleo en las entidades públicas o privadas, promoverá un incremento de la oferta.

2.7.3 Oferta Actual

La oferta actual del servicio de alimentación en la fuente de soda, es muy escasa, debido a que en la zona de la Gaspar de Villarroel tomando como referencia desde la Av. Los Shiris hasta la Av. Amazonas, existe dos locales pequeños que expenden comida rápida a base de hotdog y hamburguesas, en el centro comercial “El Globo” hay las Menestras del Negro y el Español.

Dentro de los últimos locales mencionados cuenta con servicio de comida rápida y fácil de preparar como son los sánduches, ensaladas y jugos, pero su variedad es muy baja y limitada, por lo que no da lugar a que el cliente pueda disfrutar de nuevas tendencias y sabores.

2.7.4 Oferta Directa

Son fuentes de soda que expenden alimentos de comida rápida similares a la empresa de fuente de soda que se esta creando

2.7.5 Proyección de la oferta

La proyección que posee esta zona es grande y se estima que tenga un crecimiento para que se pueda satisfacer a futura demanda.

2.8 Tamaño de la Muestra

Las encuestas se las va a plantear a la población de la parroquia Jipijapa, en especial en la zona de la Gaspar de Villarroel y sus alrededores.

Los elementos que se han tomado en cuenta son la población total de la parroquia, que es el Universo de estudio (N), el margen de error (e), también el Nivel de Confianza (C), la probabilidad de que el evento suceda (p), también que el evento no suceda (q) y la proporción de área para la distribución normal estándar (z) de tal manera corresponde el siguiente cálculo de la muestra:

N = 36.337 (Población de la Gaspar de Villarroel)

E = 0,05

C = 0,95

p = 0,5

q = 0,5

z = 1,96

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 36.337}{(36.337-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{34.898,05}{90.84 + 0.96}$$

$$n = 380,15$$

Es por eso, el número la muestra de la encuesta para los pobladores de la Gaspar de Villarroel es de 380 personas.

2.9 Formato de la Encuesta

Después de observar y analizar las preguntas que se va a plantear, teniendo en cuenta una estructura clara, llega a tener una encuesta definitiva confirmada por 10 preguntas, las cuales van hacer encuestadas a las personas de los locales comerciales, restaurantes y población. Ver Anexo No.1

2.10 Tabulación e Interpretación. Ver Anexo No.1

Las encuestas se realizaron a las personas que trascurrían por la zona de la Gaspar de Villarroel y Japón las cuales se encontraban entre edades de 20 a 45 años a su vez también estudiantes de los colegios q existe en el alrededor y a los pobladores.

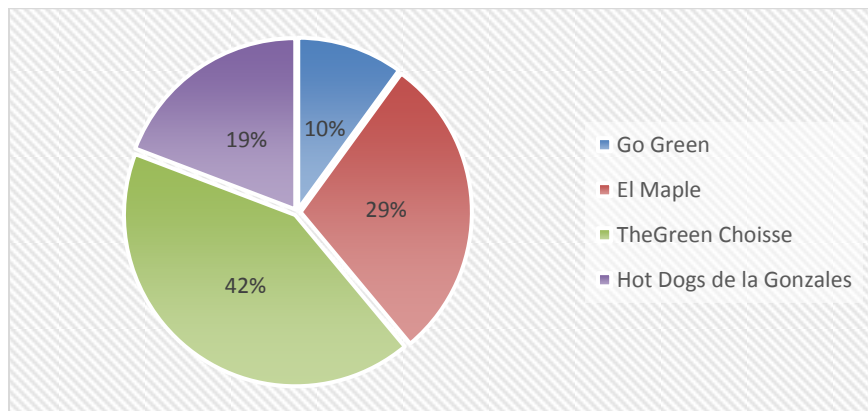
Los resultados de la encuesta a la población local son los siguientes:

1. ¿Qué tipo De fuente de soda conoce y le gusta?

Tabla No-5. Tipo de Restaurantes.

Variables	Encuestados	Porcentajes
Go Green	38	10 %
El Maple	110	28,95 %
TheGreen Choisse	159	41,84 %
Hot Dogs de la Gonzales	73	19,21 %
TOTAL	380	100 %

Gráfica No.3 Tabulación tipo de fuentes de soda.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Páez

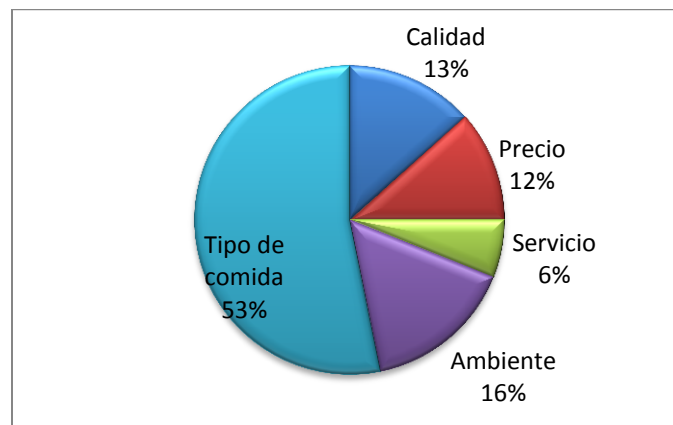
- Las personas de la zona encuestada tiene preferencia por la fuente de soda que es los Hot Dogs de la Gonzales Suarez.

2. ¿Por qué razón va a una fuente de soda?

Tabla No.6 Razones por la que se va a un restaurante.

Variables	Encuestados	Porcentajes
Calidad	51	13,42 %
Precio	44	11,58 %
Servicio	23	6,05 %
Ambiente	60	18,79 %
Tipo de comida	202	53,18 %
TOTAL	380	100 %

Gráfica No. 4 Tabulación de variables de razones que se va a un restaurante



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Páez

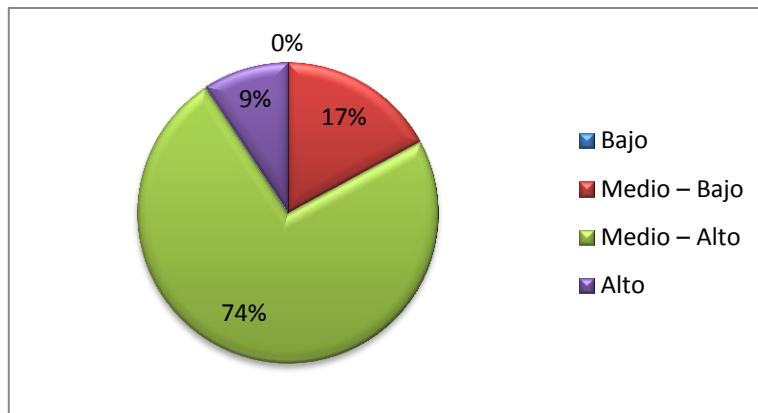
- Una de sus principales motivos para ir a una fuente de soda es el tipo de comida y el ambiente, estos dos aspectos van de la mano debido a que el tipo de comida que se ofrece en un restaurante agrada al cliente y más aún si tiene un ambiente cómodo, música y decoración adecuada, esto hará que el cliente se sienta dentro de sus gustos y prefiera su visita al restaurante. Y como último punto dejan a un lado el servicio no como el menos importante pero sí dentro de las preferencias de los clientes al elegir una fuente de soda.

3. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el nivel socioeconómico de la zona Jipijapa – Gaspar de Villarroel?

Tabla No.7 Nivel Socio Económico

Variables	Encuestados	Porcentajes
Bajo	0	0
Medio – Bajo	65	17,15
Medio – Alto	280	73,68
Alto	35	9,21
TOTAL	380	100

Gráfica No.5 Tabulación Variables Nivel Socio Económico



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

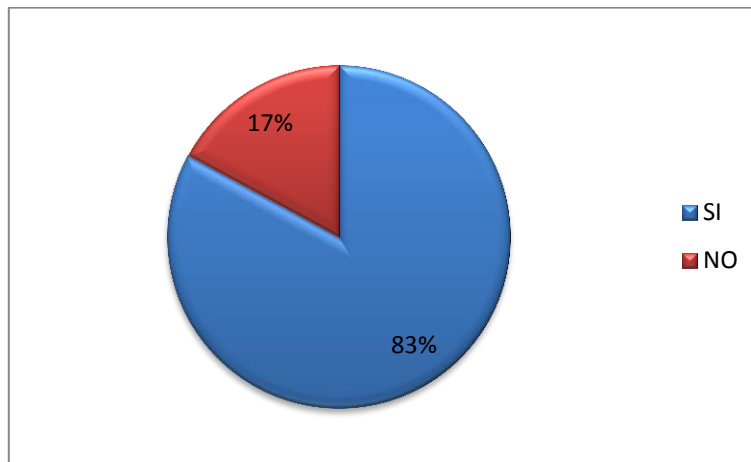
- Las personas encuestadas piensan y afirman que la población de la Gaspar de Villarroel tiene un nivel económico medio- alto debido a que es una zona comercial donde se localizan entidades privada, públicas, educativas y financieras. Mientras que el resto piensa que posee un nivel económico medio – bajo por lo que existen colegios y negocios pequeños.

4. ¿Estaría de acuerdo que en una fuente de soda de comida rápida exista un menú vegetariano?

Tabla No.8 Menú vegetariano

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	315	82,9
NO	65	17,1
TOTAL	380	100

Gráfica No.6 Tabulación Variables Menú vegetariano



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

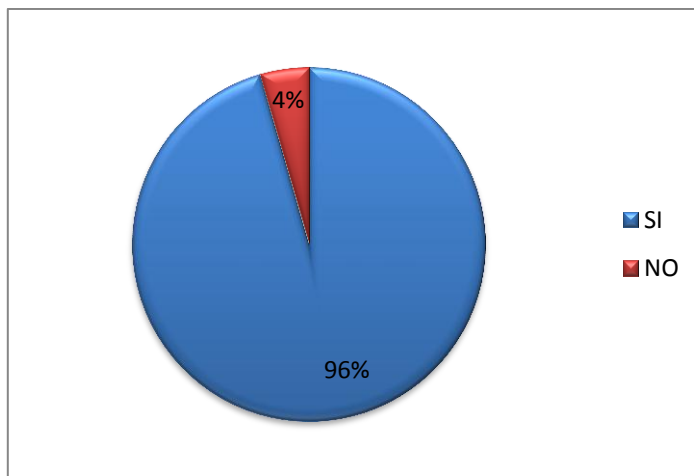
- Lamentablemente la gente encuestada tiene la idea de cuando se habla de comida rápida significa comida grasosa, aceitosa y es por esta razón no están de acuerdo que en un restaurante de comida rápida puede existir un menú vegetariano.
Y otras personas si están dispuestos a probar nuevos menús y nuevas fusiones de la comida rápida con la comida o ingredientes vegetarianos ya que sería algo innovador

5. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas fusiones, nuevo platos dentro de la comida rápida?

Tabla No.9 Nuevas tendencias, nuevos platos.

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	363	95,52 %
NO	17	4,47 %
TOTAL	380	100 %

Gráfica No.7 Tabulación de las variables Nuevas tendencias, nuevos platos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

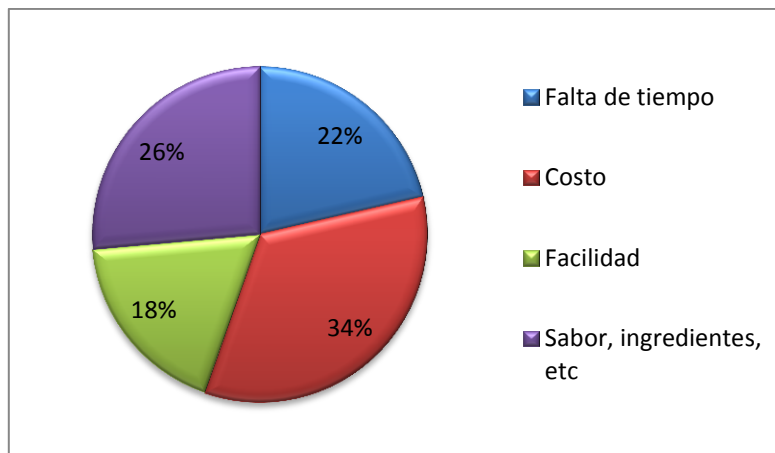
- La población encuestada estaría muy de acuerdo en probar nuevas fusiones dentro de la comida rápida, ya que sería algo innovador para la zona, dejando a un lado el pensamiento que la comida rápida es sólo grasa saturada.

6. Según su opinión. ¿Por qué razón elije la comida rápida?

Tabla No.10 Elección de comida rápida

Variables	Encuestados	Porcentajes
Falta de tiempo	60	15,79 %
Costo	95	25 %
Facilidad	51	13,42 %
Sabor, ingredientes	74	19,47 %
TOTAL	380	100 %

Gráfico No.8 Tabulación de variables de comida rápida



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

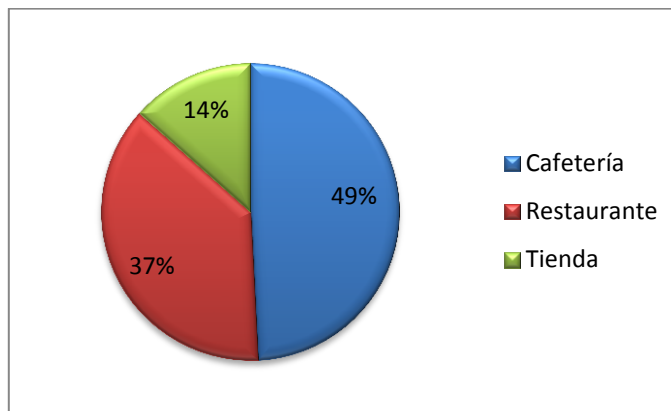
- Realmente los resultados de esta pregunta, llegan a tener un leve equilibrio debido a que la mayoría de personas casi tuvieron las mismas respuestas. La comida rápida es de su preferencia debido a que no poseen mucho tiempo de su trabajo, salen muy tarde; por su precio que son costos bajos; los diferentes ingredientes que se colocan en cada plato y la facilidad que es para hacerlo.

7. Para usted, ¿Qué es una fuente de soda?

Tabla No.11 Fuente de Soda

Variables	Encuestados	Porcentajes
Cafetería	187	49,21
Restaurante	142	37,37
Tienda	51	3,42
TOTAL	380	100

Gráfico No.9 Tabulación de la variable de la fuente de soda.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Páez

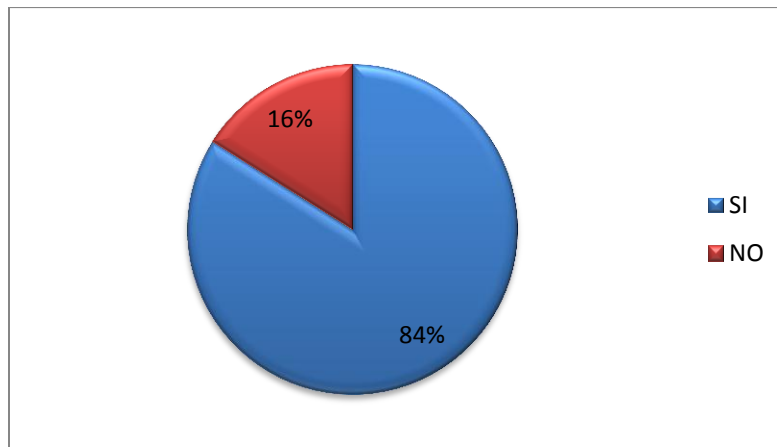
- Los pobladores, tienen el concepto de *fuentes de soda* que es una cafetería por lo que en tiempos remotos eran lugares donde se vendían sánduches y jugos.

8. Usted como residente ¿Cree que el sector de la Jipijapa necesita un giro en cuanto a un nuevo posicionamiento de una fuente de soda con ambiente agradable, y de calidad?

Tabla No.12 Posicionamiento Fuente de Soda

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	319	83%
NO	61	17 %
TOTAL	380	100 %

Gráfico No.10 Tabulación variable posicionamiento Fuente de Soda.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

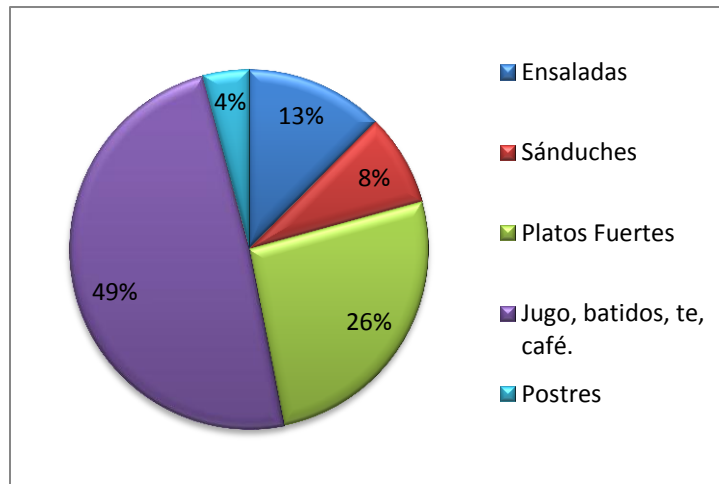
- La población que se encuestó opinan que se necesita un giro en cuanto al tipo de comida que se ofrece a los comensales, debido a que quieren que la rutina cambien y se vea nuevos platos, menús, fusiones

9. ¿Qué platos quisiera que se vendan más en esta fuente de soda?

Tabla No.14 Variación de platos

Variables	Encuestados	Porcentajes
Ensaladas	48	12,63 %
Sánduches	32	8,42 %
Platos Fuertes	101	26,58 %
Jugo, batidos, te, café.	189	19,74 %
Postres	16	4,21 %
TOTAL	380	100 %

Gráfico No.12 Tabulación variable de variación de platos.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

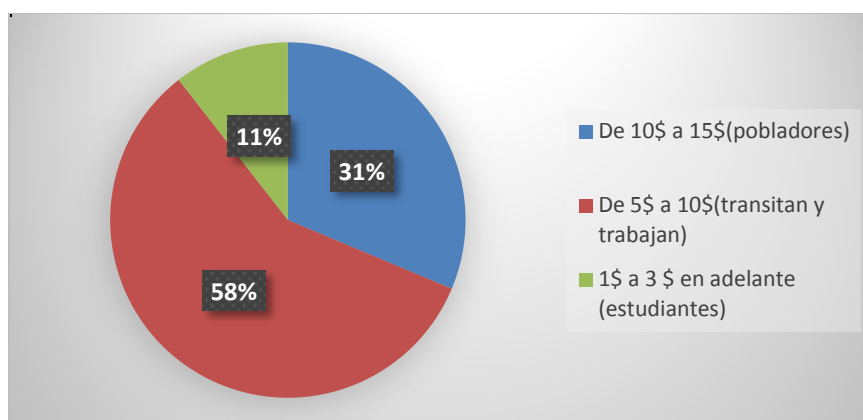
Los pobladores de la zona de la Jipijapa desean que exista una variedad de bebidas nutritivas y a la vez que puedan ofrecer platos fuertes y rápidos de preparar y que sean apetecibles al paladar de los comensales.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos nuevos platos fáciles de preparar?

Tabla No.13 Costos de Platos

Variables	Encuestados	Porcentajes
De 10\$ a 15\$(pobladores)	119	31,32 %
De 5\$ a 10\$(transitan y trabajan)	221	58,16 %
1\$ a 3 \$ en adelante (estudiantes)	40	10,53 %
TOTAL	380	100 %

Gráfico No.11 Tabulación variables costos de platos.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Páez

Las personas encuestadas optan por pagar por cada plato que se va a ofrecer en la fuente de soda de 5 \$ a 10\$, debido a que va a existir nuevos platos

2.11 Entrevista al actor en turismo en la zona

La entrevista se la realizó al señor Fernando Lara, nuevo Administrador de la Zona Norte Eugenio Espejo, el día 30 de junio del 2015. Esta entrevista fue corta, debido al poco tiempo que disponía el señor; pero sirvió de mucho porque esta entrevista ayudó de soporte para seguir adelante en nuestro proyecto. Ver Anexo No.2

2.12 Análisis de los actores locales

La población local de la Gaspar de Villarroel, en especial las personas que tienen un local o negocio, está consciente de que el desarrollo de la zona la deben al desarrollo económico que tiene la zona, debido a que existen entidades educativas, financieras, privadas y públicas, lo que hace que esta zona sea netamente comercial como son Colegio Central Técnico, Andinatel, Banco del Pichincha, Dinners Club, Administración Zona Norte Eugenio Espejo, etc.

Como es catalogada de esta manera esta zona, la Administración de la Zona Norte Eugenio Espejo trabaja en cuanto es a los trámites de permisos de locales comerciales, cambio de nombres de sociedades, y también con las ordenanzas de permisos de construcción, porque son proyectos con edificaciones grandes y consolidadas.

Finalmente, una idea positiva que se trabaja en conjunto con la Administración de la Zona Norte, el Municipio de Quito y los pobladores de la parroquia Jipijapa en especial de la zona de la Gaspar de Villarroel, es mejorar continuamente la imagen de las distintas instituciones que posee esta zona. También al ser una zona comercial se han formado comités barriales y a la vez comités entre locales comerciales de comida, ropa o accesorios. Para que se vaya obteniendo un aporte comunitario, desarrollo social y económico a la zona de la Gaspar de Villarroel.

Y por último, trabajar con proyectos que los estudiantes universitarios aportan a la zona y hace que se pueda consolidar esta parroquia como un punto de la economía y desarrollos integral.

2.12.1 Conclusiones

- ✓ Los habitantes de la zona de la Gaspar de Villarroel, están de acuerdo que la localización de las diferentes entidades dentro de la zona, aporta de una manera económica y a la vez a obtener un desarrollo social.
- ✓ Las entidades educativas, públicas y privadas, aportan al desarrollo de zona y a la Administración Zona Norte como entidad pública tiene una función de receptar proyectos y planes para esta parroquia.
- ✓ Existe una buena relación con los Comités Barriales, comités de los socios y empleados de restaurantes y el Municipio de Quito, para planificar reuniones y analizar cómo va el desarrollo de la zona ya sea positivamente o negativamente.
- ✓ El equilibrio del aspecto social y económico, depende de las entidades y de la población, ya que debe existir un trabajo conjunto, para obtener ingresos de gran significado.

CAPITULO III

ESTUDIO DE PROPUESTA TÉCNICO Y FINANCIERO

3.1 Estudio Técnico

El objetivo primordial de este capítulo es resaltar las instalaciones y funcionamiento del restaurante como son: dónde, cómo, para qué, y con qué producir las necesidades de nuestro mercado meta.

3.2 Normatividad técnica, sanitaria y comercial

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Es un instrumento que tiene por función el registrar a los contribuyentes su información a la administración tributaria (RAE, 2008-2014).

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar el formulario

Estos son los papeles principales para inscribir a una microempresa.

PATENTE MUNICIPAL DE QUITO

Este comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales.

Esto se cancela para poder ejercer una actividad comercial en el caso de la fuente de soda y que opere dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta patente se la obtiene de inmediato a través de cualquier ventanilla de recaudación, en la ciudad de Quito existen una variedad de centros zonales que trabajan en el norte, centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de los Chillos, la Delicia, Quitumbe.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Este es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente, en este caso de la fuente de soda en la Gaspar de Villarroel es la administración Zonal Eugenio Espejo.

Estas entidades autorizan el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud que son los siguientes:

- Mercados
- Supermercados
- Micro mercados
- Tiendas de abarrotes
- Locales y abastos
- Vendedores ambulantes
- Bares – restaurantes
- Restaurantes
- Cafeterías
- Heladerías
- Fuente de sosa
- Picanterías
- Fondas
- Comedores
- Cantinas

(Acuerdo Ministerial RO No.58, Abril 2013)

NORMATIVA DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente es decir el 10%, se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades respectivas para prevenir dichos accidentes.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía.

Los requisitos para obtener el formulario es comprarlos y tiene un valor de \$1.00, llenarlo y entregar a los bomberos, conducir a los inspectores al local para la verificación, presentar la patente y el RUC.

PERMISO DE TURISMO

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en los mismos.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico.
- c) El fomento de infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la satisfacción de turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana.

En la Ley de Turismo se establece en el capítulo II de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen en el Art5. Que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento,
- b) Servicio de alimentos y bebidas,
- c) Transporte aéreo, marítimo, terrestre y alquiler de vehículos,
- d) Agencias de viajes, organizadores de eventos y congresos.

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujetan a las normas técnicas y la calidad vigentes.

3.3 Dimensiones del Proyecto

3.3.1 Localización del Proyecto

La localización del proyecto será en la parroquia Jipijapa, en la zona de la avenida Gaspar de Villarroel, esta zona es considerada una zona comercial, debido a que en su alrededor se encuentran entidades bancarias y públicas, colegios y centros comerciales.

Dentro de la zona de la Gaspar de Villarroel se encuentran diferentes elecciones de comida como son el SWEET AND COFFE, HOT DOG DE LA GONZALES SUAREZ, PIZZA DOMINOS.

Cabe destacar que en esta avenida no existe fuentes de soda especialice o que ofrezca platos y nuevas opciones vegetarianas a sus comensales.

3.3.2 Local

El local donde se va a realizar el proyecto de la creación de una fuente de soda, debe contar con las adecuaciones correspondientes y servicio básicos.

Con 4 metros de frente y 8 metros de fondo, ubicado en la parroquia de Jipijapa.

3.3.2.1 Diseño de la Fuente de Soda

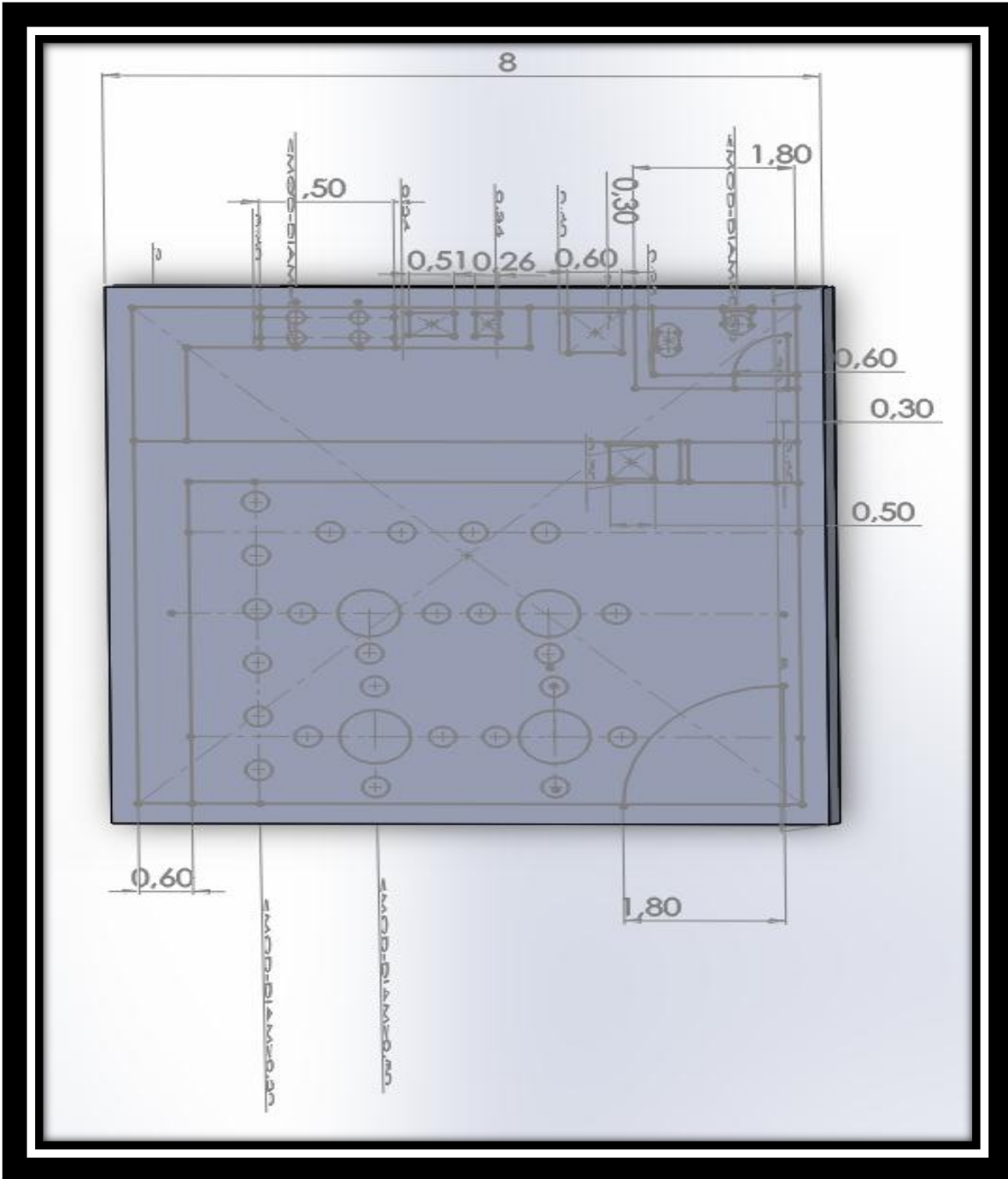
El restaurante tiene 8 metros de frente, con 8 metros de fondo. En la entrada principal a mano derecha está la CAJA y a la vez se encuentra la parte lateral del restaurante para que puedan hacer el ingreso los proveedores.

Cuenta con 4 mesas, cada mesa con 4 sillas y dos barras de servicio para la comida de los clientes con cada barra de 4 personas, con un aforo total de 24 personas. Al fondo está la cocina con sus respectivas mesas de trabajo, el gas en la parte de afuera al igual que los residuos orgánicos e inorgánicos.

Y finalmente en la parte izquierda los baños.

RESTAURANTE

Imagen No. 5 Diseño del Restaurante



Elaborado por: David Páez

De frente (Gaspar de Villarroel)

3.3.2.2 Diseño de la Cocina

El diseño de la cocina es muy básico debido a que es una cocina sencilla, en la descripción se mencionará lo siguiente:

- ✓ 1: Ubicados los mesones fríos para colocar las comidas y hacer el mise en place.
- ✓ 2: El mesón de comida caliente, aquí se encuentra la parrilla y la cocina.
- ✓ 3: Está el lavabo para hacer la respectiva limpieza
- ✓ 4: Colocación de pedidos y entrega de platos.
- ✓ 5: Entrada y Salida de emergencia de la cocina que a la vez sirve para recibir producto de los proveedores.

3.4 Macro Localización

Esta fuente de soda se va a encontrar en la Provincia de Pichincha, cantón Quito y por lo tanto tiene una producción económica rentable.

Y por lo cual después del análisis correspondiente, se pudo llegar a implementar el proyecto de pre factibilidad de una fuente de soda.

3.5 Micro Localización

La zona primordial para este proyecto de pre factibilidad fue la Parroquia Jipijapa, en la zona de la Gaspar de Villarroel.

Por lo que mediante el catastro de fuentes de soda, bares y cafeterías del Distrito Metropolitano de Quito, se observó que no existen fuentes de soda que brinde este tipo de comida.

Y se implementará el proyecto de pre factibilidad dentro de esta zona ubicado en la Gaspar de Villarroel y Japón.

3.6 Recurso Técnicos

En esta etapa, se mencionará todos los mueble y equipo humano, equipos de computación, cristalería, los cuales la fuente de soda requerirá en su inversión inicial para el funcionamiento del mismo.

3.6.1 Disponibilidad del Financiamiento

Como el proyecto de pre factibilidad va a tener varios puntos a desarrollarse se proponen cuadros de valores monetarios de las cosas que se va a implementar en el negocio.

3.6.1.1 Activos Fijos

Tabla No.5 Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mesas	\$ 4,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Sillas	\$ 16,00	\$ 65,00	\$ 1.040,00
Barra de servicio	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Mesón de Acero inoxidable	\$ 1,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Taburetes	\$ 8,00	\$ 25,00	\$ 200,00
Rótulo luminoso	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
		TOTAL	\$ 2.340,00

Elaborado por: David Páez

Tabla No.6 Cristalería y vajilla

CRISTALERIA Y VAJILLA			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Vasos	\$ 100,00	\$ 1,50	\$ 150,00
Vajilla	\$ 100,00	\$ 5,00	\$ 500,00

		TOTAL	\$ 650,00
--	--	-------	-----------

Elaborado por: David Páez

Tabla No.7 Menaje de Cocina

MENAJE DE COCINA			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Bouls	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 500,00
Licadora Industrial	\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Cuchillos de cocina	\$ 1,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Sartén	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 45,00
Juego de Ollas (30, 40 y 52 litros)	\$ 1,00	\$ 68,00	\$ 68,00
Tablas	\$ 4,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Espátulas	\$ 2,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Canastilla para freír papas	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 24,00
		TOTAL	\$ 1.027,00

Elaborado por: David Páez

Tabla No.8 Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Freidora	\$ 2,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Cocina Industrial	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Dispensador de Jugos	\$ 1,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Congelador	\$ 2,00	\$ 440,00	\$ 880,00
		TOTAL	\$ 5.280,00

Elaborado por: David Páez

Tabla No.9 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	\$ 1,00	\$ 680,00	\$ 680,00
Smart TV	\$ 1,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Impresora	\$ 2,00	\$ 90,00	\$ 180,00
		TOTAL	\$ 2.210,00

Elaborado por: David Páez

Tabla No. 10 Intangibles

INTANGIBLES			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sistema Contable Administrativo	\$ 1,00	\$ 190,00	\$ 190,00
		TOTAL	\$ 190,00

Elaborado por: David Páez

Tabla No. 11 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Informe contabilidad y uso del suelo(ICUS)	\$ 1,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Permiso sanitario	\$ 1,00	\$ 84,96	\$ 84,96
Permiso de funcionamiento de bomberos	\$ 1,00	\$ 76,32	\$ 76,32
Rotulación(identificación de la actividad economía)	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Permiso ambiental	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Licencia anual de funcionamiento	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Actividad turística	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Permiso anual de funcionamiento de la intendencia	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 60,00
General de policía	\$ 1,00	\$ 70,00	\$ 70,00
		TOTAL	\$ 551,28

3.7 Recursos Humanos

Gestión de recursos humanos.

3.7.1 Inscripción

Las inscripciones es un proceso que consiste en atraer personas en forma oportuna con competencias adecuadas, este proceso de este negocio se va a realizar con los siguientes pasos.

- ✚ Elaboración del perfil y divulgación: Se dará una instrucción mínima para ocupar el cargo.
- ✚ Recepción de carpetas de candidatos: E candidato entregará su carpeta o la puede mandar por mail.
- ✚ Entrega de solicitud de empleo: Esta entrega se realizará a los perfiles que cumplieron con las especificaciones.
- ✚ Entrevista inicial: Se comparará las cualidades de las personas que aprobaron, con las especificaciones del cargo.
- ✚ Entrevista final: Se realizará una última entrevista a los candidatos que aprobaron y están aptos para el cargo.
- ✚ Selección: El administrador de restaurante tomará la decisión de cuál de los candidatos es el que se necesita, para elegir a la persona que pueda trabajar en el restaurante.

3.7.2 Perfil del trabajador

- ✚ Persona de 20 a 30 años
- ✚ Con título universitario en el área gastronómica o que esté cursando los últimos niveles de carrera.

- ✚ Con experiencia de trabajo de 1 año
- ✚ Tener conocimientos sobre comida vegetariana y sus fusiones.
- ✚ Persona que facilite el trabajo en equipo
- ✚ Saber trabajar bajo presión, evitar el decaimiento ante el exceso de trabajo, por la razón que en el restaurante en todo momento se puede estar presionado.

3.7.3 Remuneración

Tabla No.12 Remuneración

OCUPACIÓN	SUELDO
Administrador	650
Cocinero1	500
Cocinero 2 (medio tiempo)	300
Mesero 1 (medio tiempo)	300

Elaborado por: David Páez

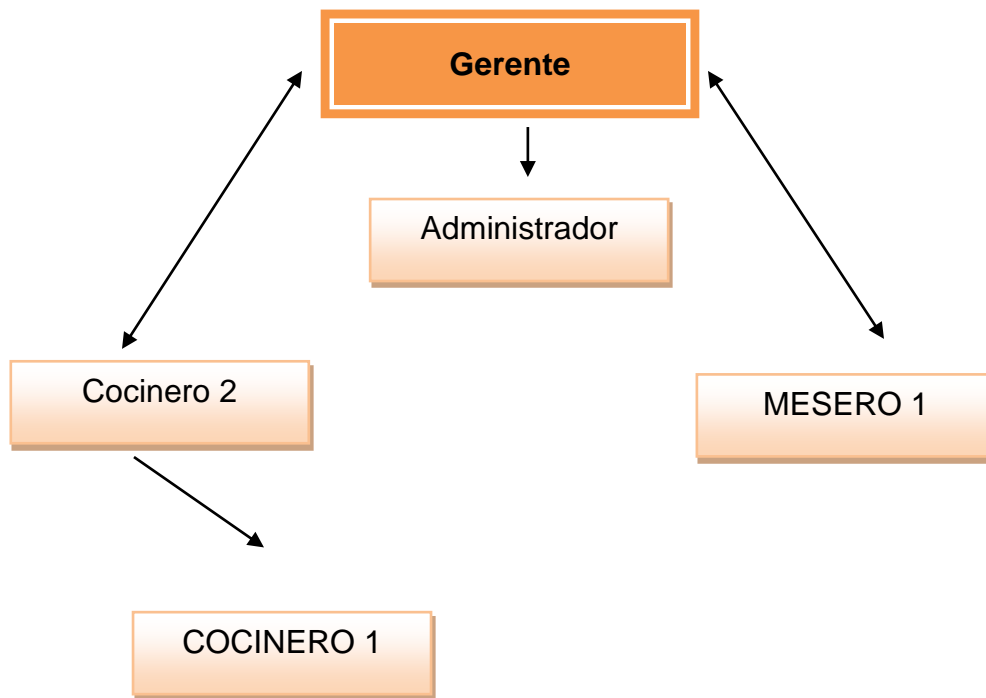
3.7.4 Horarios Del Personal

HORARIOS DE ATENCIÓN DE 10:00 A 22:00						
PERSONAL	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
ADMINISTRADOR (Tiempo completo)	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	LIBRE
Cocinero 1 (Tiempo completo)	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	LIBRE	10:00 - 18:00
Cocinero 2 (medio tiempo)	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00
Mesero 1 (medio tiempo)	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00	18:00 - 22:00

3.8 Estudio Administrativo

3.8.1 Organigrama y preparación de servicio Estructural

Gráfico No.13 Organigrama



Elaborado por: David Páez

3.8.2 Funciones y obligaciones del Mesero (a) y del cocinero (a)

MESERO (A)

El rol del mesero es de gran importancia, pues es la persona con la que el cliente tiene contacto en la fuente de soda, de él dependerá la impresión que el cliente lleve del lugar.

- ✓ Debe presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme, con el cabello recogido en el caso de las mujeres, uñas cortas y limpias, sin accesorios como anillos, relojes y pulseras.

- ✓ Debe conocer el uso del material y equipo de su trabajo.
- ✓ Debe realizar el mise en place de la barra al inicio de la jornada.
- ✓ Debe siempre presentarse ante cliente con amabilidad y cortesía.
- ✓ Al asistir a cliente, debe tomar en cuenta los gustos y preferencias, dieta o alergias para poder sugerir alimentos y bebidas.
- ✓ La comanda del pedido debe ser clara y si existe un pedido adicional del igual manera anotarla para que no exista errores.
- ✓ Preguntar al cliente si desea factura con datos, tomarlos y pasarlos a caja.
- ✓ Estar pendiente del aseo del baño que no falte papel higiénico, jabón y toallas para secarse las manos.
- ✓ Lo más importante es ser amable, sonreír y estar atento a cualquier necesidad del cliente.
- ✓ Debe limpiar las mesas inmediatamente después de ser desocupadas, así quedará lista para un nuevo cliente.

ADMINISTRADOR

El papel que desempeña un administrador es el ser un líder dentro del restaurante, es el filtro para que las cosas se desarrollen de una mejor manera.

- ✓ Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- ✓ Sirve de contacto para las actividades que tiene relación con el área de mercadotecnia y publicidad.
- ✓ Provee de información que solicita el contralor, tales como pagos, impuestos y estados financieros.
- ✓ Revisa el reporte de todas las operaciones de facturación.
- ✓ Revisa las hojas de función con el chef.
- ✓ Organiza y opera funciones dentro y fuera de la fuente de soda.
- ✓ Regula conductas para corregir errores en el área operativa.
- ✓ Asigna y maneja los disturbios en el sistema de efectivo.
- ✓ Delega y asigna diversas tareas.
- ✓ Minimiza estudios y reduce costos.

- ✓ Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas.

COCINERO

Es la persona encargada de que los pedidos salgan de una manera limpia y a la vez deliciosa.

- ✓ Preparar los ingredientes para consumir o cocinar (p.ej., lavar, pelar, cortar y desengranar las frutas y las verduras y cortar la carne).
- ✓ Comprobar la calidad de la comida, p.ej., probándola, oliéndola, atravesándola con utensilios, etc.
- ✓ Pesar, medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina.
- ✓ Regular la temperatura de parrillas, asadores y otros equipos de cocina.
- ✓ Condimentar y cocinar el alimento según las recetas, el criterio personal o la experiencia, utilizando una serie de métodos (por ejemplo, hornear, estofar, freír, asar, tostar y cocer al vapor).
- ✓ Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado.
- ✓ Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes.
- ✓ Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos y los costes.
- ✓ Controlar, pedir, recibir y almacenar los suministros (de alimentos) y evitar que se estropeen.
- ✓ Inspeccionar y limpiar la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio, etc., para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

3.8.3 Proceso Administrativo

Planeación

Se establecerá un plan general de logros enfatizándose en la creatividad para poder encontrar medios que ayuden el desempeño del trabajo, para esto se va a implementar políticas, normas, procedimientos y fundamentos que permitirán realizar el desarrollo diario de la fuente de soda con los objetivos planteados.

Carta

Es el documento impreso en donde se detalla los productos tangibles que el restaurante espera vender (Fernando, 2014).

La carta de la fuente de soda, tendrá la siguiente información:

- El nombre
- Descripción general
- Precio de cada plato

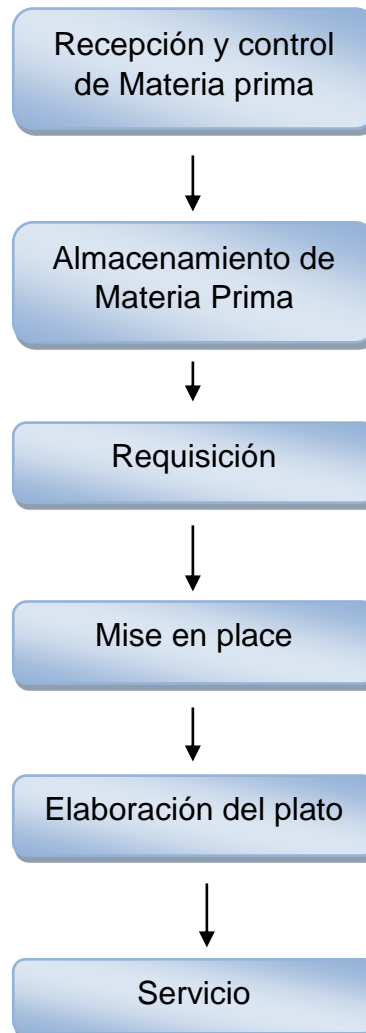
La carta va a tener forma de una “vegetal” en el cual va a llamar la atención del cliente debido a que va a contener varias fotos de los platos, consta de 3 platos por cada hoja, estos platos tendrán la descripción de cada uno y también un pequeña descripción de la fuente de soda.

Procesos de Producción

El proceso de producción en el restaurante es muy importante, porque este permitirá que el producto siempre tenga la calidad, y se estandarice todo para poder tener el control de costos de cada plato. El proceso de producción que se implementará en el restaurante será el siguiente:

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Gráfico No. 14 Procesos de Producción



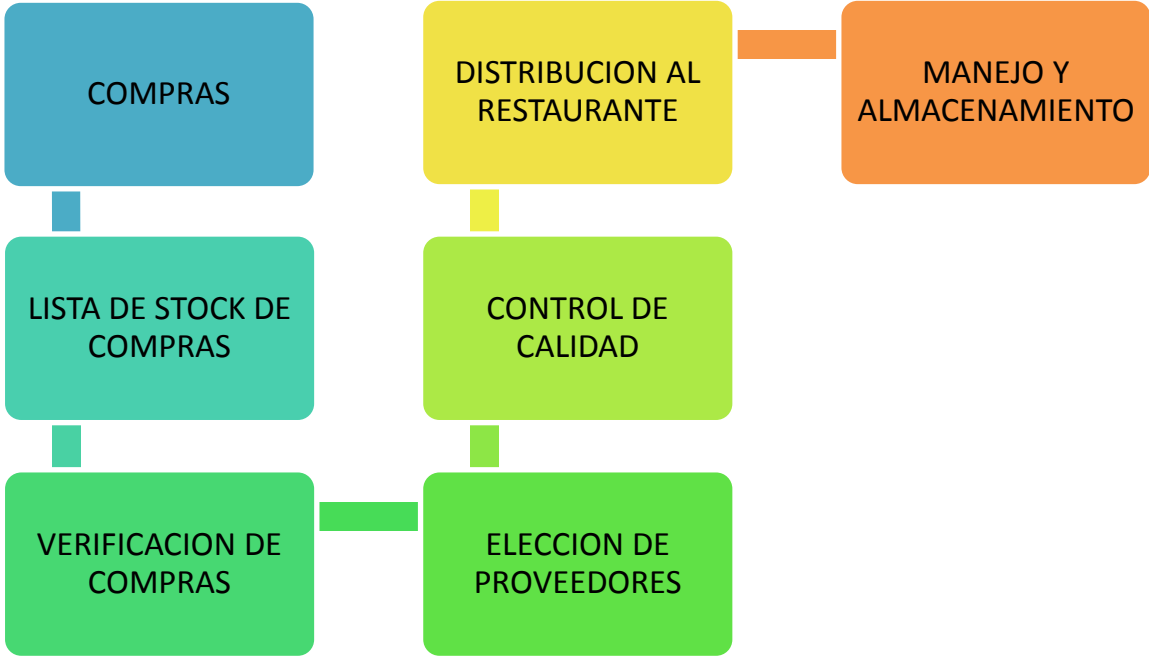
Elaborado por: David Páez

- *Recepción y Control de Materia Prima*

La recepción de mercadería tendrá un horario establecido por la fuente de soda para poder informar a los proveedores, esto se realizará tres días a la semana, día martes y jueves de 09:00 a 10:30 y el día sábado de 10:00 a 11:00, de esta manera la fuente de soda mantendrá un stock mínimo de la materia prima.

La cajera verificará la cantidad, peso, calidad del producto, para proceder con la entrega de la factura y a la vez el almacenamiento en bodega para tener una correcta organización de los productos.

Gráfico No. 15 Recepción y control de materia prima



Elaborado por: David Páez

- *Almacenamiento de Materia Prima*

Una vez recibido el producto se procede al almacenamiento de la materia prima, siempre respetando las normas de manipulación e higiene de cada uno de los alimentos, tomando en cuenta las normas PEPS que significa: PRIMERO ENTRA, PRIMERO SALE los grupos de alimentos secos y líquidos se los colocará en los estantes de metal, sin tocar el suelo y en forma ordenada por fecha de caducidad.

Los productos frescos, como vegetales, frutas, salsas, se los almacenará en frigoríficos tomando en cuenta las temperaturas de los productos cárnicos, helados, salsas y fondo. Serán empacados en fundas, marcados y separados para guardar en los congeladores.

- *Requisición*

Este es un proceso importante para la fuente de soda, ya que si no se tiene un control de este paso, se puede producir pérdida y robo de materia prima.

Este proceso lo hará el administrador o encargado de cocina, esta persona designada se manejará con hojas impresas de la lista de pedido y el monto que se debe mantener en stock. Lo cual permitirá tener un control de inventarios y contabilidad.

- *Mise en place*

La producción diaria se la realiza en la apertura de la fuente de soda, debido a que se realizan las salsas, guarniciones y todo lo que en el área de cocina se necesite para realizar los platos del menú.

- *Elaboración del plato*

Las personas encargadas del servicio es decir las meseras, proceden a tomar la orden del cliente y se dirigen a la cocina para entregar la comanda. El administrador ha elaborado un recetario de la cocina con el procedimiento y cantidad de materia prima para la elaboración del plato que se solicitó.

- *Servicio*

Este es un proceso importante ya que se tiene contacto directo con el cliente, el servicio va a empezar cuando entra el cliente, aquí se le dará una cordial bienvenida hasta llevarle la carta a la mesa que el comensal seleccionó, se le recomienda algunos platos estrellas de la fuente de soda, una vez que el cliente seleccionó su orden, se toma el pedido y lo lleva a la cocina para que lo puedan ejecutar, una vez terminado el plato, se procede a verificar que todo esté en orden y se lo entregará al cliente.

3.8.4 Organización

Se establecerá normas, leyes y procesos los cuales se deberá cumplir de forma obligatoria por parte del persona, estas van a controlar la distribución de las actividades de trabajo y a la vez de los platos, por esto se estableció el siguiente control:

- Receta Estándar

Este es un esquema en el cual se detallará los ingredientes, cantidades unidades de medida, costo de cada uno de ellos, 5% de condimentos o varios, costo total, %de costo de venta y el precio de venta, nombre y número de pax.

Los puntos primordiales para estandarizar las recetas son:

- Conocer el costo de cada plato que se pone en el menú
 - Estandarizar las porciones de los platos
 - Determinar el precio a la venta
 - Presentación del plato.
- Sistema de procedimiento de compras

Se utilizará órdenes de compras las cuales son documentos detallados en el cual indica el stock mínimo que se debe tener en bodega, será confirmado por el administrador o dueño de la fuente de soda para pasar al sistema de compras y tener un inventario correcto y ordenado.

Una vez realizado este proceso se realiza el pedido a los proveedores, los cuales generan facturas y se coordina horario de entregas de producto.

3.8.5 Control y Supervisión

Separación de funciones: se aplicará a cada empleado para que se haga responsable de sus funciones y acciones que están encomendados, si se realiza alguna falla, ya se tiene conocimiento de quien es el responsable.

Evaluación de actuación: aquí se evaluará el desempeño de cada trabajador, se toma en cuenta la rotación, ausentismo, pérdidas por desperdicio, quejas de consumidores y reclamos de clientes.

Evaluación de motivación: se empleará algunas técnicas para medir este aspecto como por ejemplo:

- Encuestas de actitud
- Frecuencia de conflictos
- Atrasos
- Productividad

3.9 Estudio Legal

Para la creación de una fuente de soda, el Municipio de Quito ha implementado ciertos certificados de funcionamiento para la apertura del local de alimentos y bebidas.

TRÁMITES LEGALES PARA LA APERTURA DE UNA FUENTE DE SODA

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo (restaurantes, bar- restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos)
- Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud de Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

PERMISOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LA FUENTE DE SODA

- *Patente Municipal en el Municipio de Quito*
- Formulario de solicitud de patente (\$20)
- Copia de cédula de identidad, papeleta de votación, planilla de luz y agua de teléfono.
- Tiempo de espera es de 24 horas el trámite

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- *Número de Ruc*

Patente Municipal, copia a color de la cédula de identidad

Copia de la papeleta de votación, planilla de servicios básicos

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- *Certificado de Medio Ambiente*

Regulaciones ambientales exigidas por la secretaría del medio ambiente, trampas de grasa, salida de gases.

Llenar el formulario, carta de impuesto predial del dueño, copia de ruc, copia de la cédula de identidad.

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- *Licencia Metropolitana*

Este documento es importante ya que permite el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Formulario único de solicitud de licencia metropolitana, para el ejercicio de actividades económicas LUAE.

Copia del ruc actualizado, papeleta de votación actualizada.

Compatibilidad de uso de suelo, certificado ambiental y calificación artesanal.

Esperar la inspección de los bomberos y esperar el informe para obtener la licencia original.

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- *Turismo*

Llenar el formulario de registro

Copia del informe de uso de suelo

Dos copias de la patente, copia de ruc, copia de cédula de identidad y papeleta de votación.

Inventario de bienes muebles y activos del local.

- *Ministerio de Salud (Carnet de salud de cada empleado)*
- ✓ Exámenes y resultados de sangre, heces, orina.
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- *Ministerio de Salud (Certificado de Manipulación de alimentos)*
- ✓ Tomar capacitaciones en el área de manipulación de alimentos.
- ✓ Cursos organizados por la Dirección Provincial de Salud.

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

- ARCSA (Permiso de funcionamiento de salud)
- ✓ Obtener la planilla de inspección, copia del ruc, copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- ✓ Copia de la papeleta metropolitana
- ✓ Copia de carnet de salud
- ✓ Certificado de manipulación de alimentos.

(Ministerio de Salud Pública, 2015)

3.10 Selección y criterios de alternativas óptimas

La selección de alternativas es donde se requiere el uso del capital durante cierto tiempo, el cual la fuente de soda debe tener un rendimiento, por eso se va a crear una cuenta donde se va a manejar el dinero de una forma adecuada relacionando el dinero-tiempo.

La metodología aplicada en cada caso va a depender de los objetivos alcanzados dentro de este estudio de pre factibilidad de la creación de la fuente de soda.

3.10.1 Análisis de valor presente

Las alternativas que se pueden dar, son los elementos necesarios que permiten realizar las comparaciones dentro de la vida útil de las mismas, estas bases son las siguientes:

- Valor presente: La comparación es realizada entre cantidades equivalentes en el tiempo presente.
- Costo Anual Uniforme: Comparación realizada al fin del año entre cantidades anuales uniformes equivalentes.
- Costo Capitalizado: Comparación realizada con la premisa de disponer de los fondos necesarios para reponer el equipo una vez cumplida su vida útil.

3.10.2 Punto de Equivalencia

Estos costos pueden ser expresados en función de una variable de decisión común, estas alternativas pueden evaluarse analítica o gráficamente del siguiente criterio. Es factible aplicar este modelo de decisión, para las siguientes opciones:

- Ante la perspectiva de un producto, se necesita saber cuál es el volumen de producción donde resultan equivalentes.

- Ante el requerimiento de un cliente se hace necesario disponer de una nueva máquina, del cual hay que ver los resultados para ver cómo va desarrollando su función para que se la compre.

3.10.3 Técnicas de optimización

Las técnicas de optimización pueden abarcar métodos analíticos y numéricos que son seleccionados en función de la naturaleza.

3.11 Estudio de Impactos Ambientales

3.11.1 Aspectos Ambientales

La principal fuente de energía que se va a utilizar en la fuente de soda va a ser el gas industrial y la energía eléctrica.

El ruido que se va a producir en el área de la fuente de soda será muy bajo debido a que se va a utilizar un equipo de sonido para la ambientación.

Los desechos sólidos que se producirán en la fuente de soda son: papel plástico, orgánico como los desechos de la comida y serán eliminados de acuerdo a los horarios de recolección de basura.

3.11. 2 Identificación y descripción del impacto ambiental potencial

El impacto de la fuente de soda en el medio ambiente se puede clasificar como bajo, ya que los desechos producidos no son tóxicos y las formas de eliminarlos son las adecuadas.

- Fuentes de energía generadas por la electricidad y gas comercial.
- Nivel de audio adecuado.
- Las aguas de desechos contendrán en su mayoría sustancias orgánicas, detergentes y grasas de cocina.

- Las medidas de seguridad industrial que se utilizaran los empleados de la fuente de soda van a ser adecuadas a sus funciones, todas van a utilizar un uniforme que será en algunos casos mandil y en el caso de la cocina utilizaran guantes.

3.11.3 Medidas de prevención y mitigación

- Colocación de 3 basureros en el área del restaurante en lugares adecuados, donde el cliente tendrá la facilidad de arrojar ahí sus desperdicios y así mismo hará fácil la tarea de recolección y eliminación de los mismos.

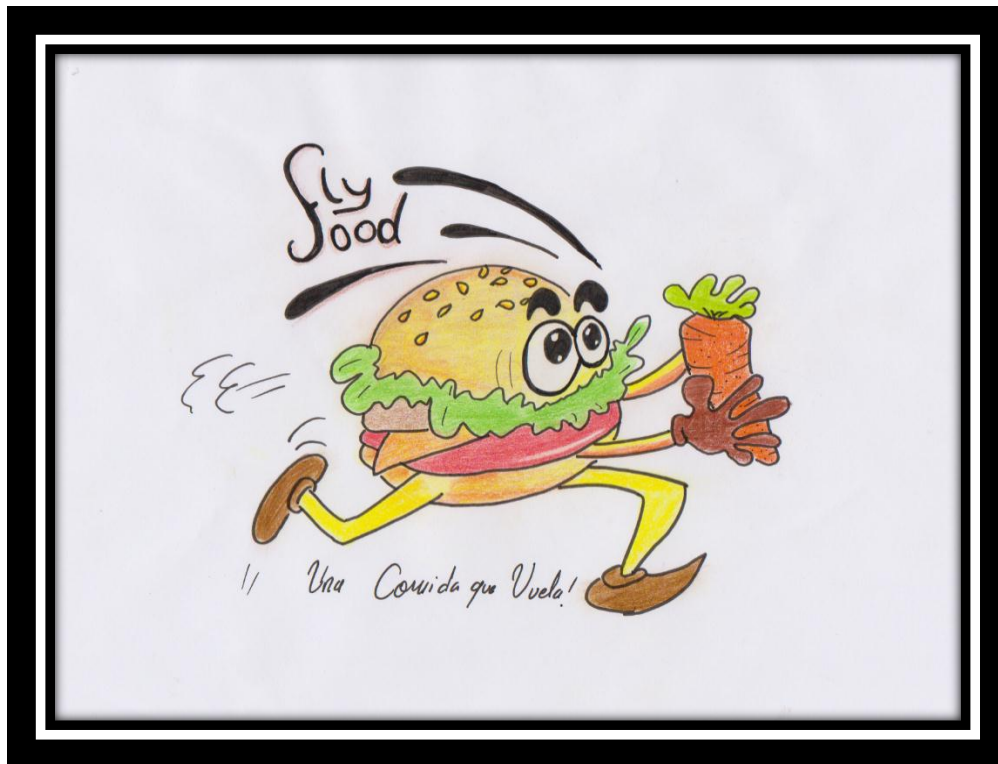
Se dispondrá de recolectores destinados al reciclaje PAPEL, DESECHOS ORGANICOS Y PLASTICOS.

En el área de la cocina existirá 2 basureros que serán destinados para la BASURA ORGANICA E INORGANICOS, también se tendrá contenedores para tener el aceite quemado.

3.11 Estudio de Marketing

3.11.1 IMAGEN CORPORATIVA

Imagen No.7 Logo Fuente de Soda



Elaborado por: David Páez

3.11.2 MISIÓN

Ofrecer a los clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción.

3.11.3 VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor fuente de soda de prestigio, confiable en comida rápida y opciones vegetarianas donde el compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

3.11.4 VALORES CORPORATIVOS

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

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

Pasión: Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de los clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Empatía: Pensar y adecuar los actos buscando la satisfacción del cliente como propia.

3.11.5 Objetivos Corporativos

- Ofrecer la mejor atención a los clientes de forma atenta y confiable
- Hacer que la permanencia del cliente sea de su agrado en el establecimiento.
- Atender con rapidez y eficacia las solicitudes de los clientes sin dejar a un lado la calidad de nuestro servicio
- Innovar cada día para que los clientes puedan llevar la mejor impresión de nuestros productos

- Trabajar en un ambiente amigable y honesto, que genere sentido de pertenencia y bienestar tanto con el cliente interno y externo.
- Incrementar el índice de satisfacción a los clientes

3.11.6 DISPOSICIÓN DE LA FUENTE DE SODA

La fuente de soda FLY FOOD, va a constar con 5 mesas, teniendo una capacidad de 24 personas, por lo cual se tomó en cuenta una competencia indirecta como las Alitas Wings. Ver anexo No.3

3.11.7 Explicación del Logo

- HAMBURGUESA: Representa la comida rápida, como la fuente de soda se va a especializar en este tipo de comida.
- ZANAHORIA: Representa la existencia de un menú vegetariano para nuestros comensales utilizando productos como vegetales frescos, verduras.
- HAMBURGUESA CORRIENDO: Representa la rapidez con la que se van a servir el productos a los clientes. También se va a brindar el servicio a domicilio de una manera eficaz y eficiente.
- Color Negro: Es un color que representa equilibrio, formalidad. En cada uniforme va estampado “FLY FOOD” con sus respectivos dibujos y colores de la hamburguesa.

3.11.8 Reconocimiento de la Marca

- En los inicios la marca no es reconocida en el mercado, por lo que se va a realizar estrategias específicas como por ejemplo, indagar comensales seleccionados que trabajen y vivan en los alrededores de la fuente de soda para hacerles una degustación de los platos que se van a servir.
Con esto se va a lograr un conocimiento de boca a boca y vamos a tener un giro en este ámbito alimenticio.
- Se va a utilizar redes sociales para el conocimiento de la nueva marca.
- Repartición de flayers en los sectores aledaños a la fuente de soda.

3.11.9 Lealtad de la marca

- se otorgará promociones mediante empresas formando convenios de porcentaje de ganancias como por ejemplo :
DOMICILIOYA, es una página donde se ofrece los alimentos que tiene cárnicos y vegetarianos
TE REGALO, va existir de dos tipos de té regalos de color verde con un valor de 10 \$ de consumo y el amarillo de 5 \$ de consumo
TQ CASH, son tarjetas de consumo de hasta 15 \$
- Ofrecimiento de precios acordes a la calidad y servicio que se brinde.
- Servicio a domicilio eficaz.
- Cortesías para cumpleaños bebidas ilimitadas y un combo a su gusto.

3.11.10 Calidad Percibida

- La fuente de soda va a tener colores vivos con buenos acabados.
- El personal de servicio tendrá cursos permanentes de atención al cliente.
- La fuente de soda será ubicada en la Gaspar de Villarroel, Parroquia Jipijapa, dónde existe una gran cantidad de empleados públicos, privados y estudiantes.
- La materia prima será elaborada por el chef propietario.
- El personal de cocina deberá ser ágil porque el tiempo es un factor primordial en Fly Food.

3.12 Estrategias de Precio, Producto, Plaza y Promoción.

El análisis de los elementos de mercadeo, dan como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. Por esta razón que se habla de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

- a) Producto: Estudia todos los aspectos relacionados con el mismo es decir forma, color, tamaño, presentación, empaque, etc.
- b) Precio: se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencias, etc.
- c) Plaza o Mercado: Lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo y educación.
- d) Promoción: Consiste en la comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de dar a conocer el producto o servicio.

Es por esta razón que, tomando en cuenta los cuatro elementos de mercadeo se plantean las siguientes estrategias:

Estrategias de Producto o Servicio

- ✚ Brindar una excelente atención a los clientes ya que se va a realizar de una manera personalizada, cordial, brindándole un ambiente confortante y viendo su bienestar durante su estadía en la fuente de soda.
- ✚ Mantener el orden y la limpieza en la fuente de soda.
- ✚ Escuchar al cliente, debido a que el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas con sus respuestas, agilizará la atención.
- ✚ Reducir los vacíos de información, es decir, la fuente de soda es una idea innovadora al igual que su nuevo menú de comida rápida con una variedad de platos vegetarianos, es importante proporcionar al cliente una información específica y exacta de los productos que tiene la fuente de soda.
- ✚ Prometer menos y dar más; es decir armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Y nunca se debe olvidar que un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- ✚ Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta y a la vez lo que le gusta. Es indispensable estar atentos a los requerimientos y sugerencias que el comensal nos diga, para hacer los correctivos necesarios.
- ✚ Mirar a los empleados como si fueran socios, para hacerlos sentir parte fundamental de la fuente de soda, ya que cuando un empleado se siente valorado va a tener la capacidad de desarrollar un comportamiento de colaboración y éxito

- ✚ Brindar al cliente productos de alta calidad.
- ✚ Elaborar nuevos menús cárnicos y vegetarianos con fácil preparación.
- ✚ Buscar proveedores que ofrezcan productos frescos y a precios cómodos.

Estrategias de Precio

- ✚ Las instalaciones de la fuente de soda tienen acabados de primera e innovadores, es por esta razón que los precios se han marcado accesibles para nuestros clientes que van desde \$3.00 hasta \$15.00.
- ✚ Brindar un excelente servicio al cliente, provocará que se incremente un valor al servicio prestado por parte de nuestros meseros.
- ✚ Al establecer los precios es importante asegurarse de que los precios y el nivel de ventas que se espera tener le permitirá al negocio ser rentable.
- ✚ Tomar en cuenta de cómo se preparan nuestros productos y servicio con respecto a la competencia.

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza serán lo principal debido a que se lo considera como factor decisivo para el posicionamiento en el mercado.

- ✚ La ubicación de la fuente de soda es estratégica, debido a que es en la calle principal la Av. Gaspar de Villarreal, para tener una ubicación visible y de fácil acceso a los clientes.
- ✚ Se va a tener en cuenta la distribución de desplazamiento de los servicios desde su punto inicial hasta los clientes, es decir mediante estos canales de distribución:

- Enlaces: Son todos los contactos o referencias que tendremos de nuestros proveedores.
- Medios: Los medios corresponden a la forma de brindar el servicio.
- Trayectoria: El tiempo de recorrido para la respuesta al cliente.
- Consumidor final: el cliente a quien se ofrezca nuestro servicio y producto.

Cada producto requiere un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

Estrategias de Promoción

Inicialmente se ofrecerán promociones para captar mercado, entre ellas se tiene las siguientes:

- ✚ Por la compra de una gaseosa de vaso con un valor de 0.75 centavos, las bebidas será ilimitadas.
- ✚ Los primero clientes que visten la fuente de soda de 10:00 a 11:00, tendrán de cortesía una bebida a su elección en el menú de jugos.
- ✚ Contratar varios anuncios publicitarios, donde se presenten los diferentes servicios que se ofrecerán en la fuente de soda, promocionando el menú con cárnicos, menú vegetariano, ensaladas y jugos. Uno de los anuncios contratados será en “anuncios en buses urbanos” con un costo de \$10.00 por semana.
- ✚ Llegar acuerdos con varias empresas reconocidas, para tener un convenio de publicidad y a la vez ofrecerles la variedad de platos para que puedan adquirirlas a menos precio con un 10% descuento.
- ✚ Crear una página web para promocionar el menú así como crear una página en facebook, instagram, snapchat y tener una propialínea abierta al

whatsapp, y también en empresas como DomicilioYa y Te regalo para brindar a nuestros clientes un mejor servicio con promociones desde \$5.00 hasta \$10.00 lo que permitirá que el cliente pueda conocer nuestro menú de una manera más fácil y práctica.

3.13 ROTACIÓN DE CLIENTES

Rotación de asientos

Con el número de la disponibilidad en manos, es posible calcular la rotación de asientos (RA) y descubrir la rotación de personas por asientos en relación a la disponibilidad total, durante determinado período. Parece confuso, pero es muy sencillo.

RA = número de clientes / disponibilidad total

RA = 780 / 624 = 1,25 clientes

3.15 Estudio Económico Financiero

3.15.1 Objetivo Principal

- Planificar el crecimiento de la fuente de soda de una manera estable, segura y rentable para que la empresa se mantenga en el tiempo.

3.15.2 Objetivo Secundario

- Verificar los datos de pre factibilidad del estudio financiero en la zona de la Jipijapa.
- Evaluar la toma de decisiones para la inversión y crédito con el propósito de asegurar la rentabilidad en la empresa.
- Analizar la situación financiera de la zona de la Jipijapa para conocer su solvencia financiera y liquidez.

3.16 Inversiones

Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía(Gregory, 2010).

Tabla No.13 Inversiones Fijas

INVERSIONES	TOTALES
Muebles y enseres	\$ 2.340,00
Maquinaria y equipo	\$ 5.280,00
Equipo de computación	\$ 2.210,00
Menaje de cocina	\$ 1.027,00
Cristalería y vajilla	\$ 650,00
Intangibles	\$ 190,00
Gastos de Constitución	\$ 551,28
<u>Inversion Total</u>	\$ 12.248,28

Elaborado por: David Páez

Tabla No.14 Tablas de Depreciaciones Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Mesas	\$ 4,00	\$ 90,00	\$ 360,00	10%	\$ 36,00	\$ 3,00
Sillas	\$ 16,00	\$ 65,00	\$ 1.040,00	10%	\$ 104,00	\$ 8,67
Barra de servicio	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 2,00
Mesón de Acero inoxidable	\$ 1,00	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 2,92
Taburetes	\$ 8,00	\$ 25,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 1,67
Rótulo luminoso	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 1,25
		TOTAL	\$ 2.340,00		\$ 234,00	\$ 19,50

Elaborado
por: David
Páez

Tabla No.15 Tablas de Depreciaciones

Cristalera y Vajilla

CRISTALERIA Y VAJILLA						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Vasos	\$ 100,00	\$ 1,50	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 1,25
Vajilla	\$ 100,00	\$ 5,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
		TOTAL	\$ 650,00		\$ 65,00	\$ 5,42

Elaborado
por: David
Páez

Tabla No.16 Tablas de Depreciaciones

Menaje de Cocina

MENAJE DE COCINA						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Bouls	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
Licadora Industrial	\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 1,67
Cuchillos de cocina	\$ 1,00	\$ 120,00	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	\$ 1,00
Sartén	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 45,00	10%	\$ 4,50	\$ 0,38
Juego de Ollas (30, 40 y 52 litros)	\$ 1,00	\$ 68,00	\$ 68,00	10%	\$ 6,80	\$ 0,57
Tablas	\$ 4,00	\$ 10,00	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 0,33
Espátulas	\$ 2,00	\$ 15,00	\$ 30,00	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
Canastilla para freír papas	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 24,00	10%	\$ 2,40	\$ 0,20
		TOTAL	\$ 1.027,00		\$ 102,70	\$ 8,56

Elaborado por: David Páez

Tabla No.17 Tablas de Depreciaciones
Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Freidora	\$ 2,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	10%	\$ 320,00	\$ 26,67
Cocina Industrial	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
Dispensador de Jugos	\$ 1,00	\$ 700,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00	\$ 5,83
Congelador	\$ 2,00	\$ 440,00	\$ 880,00	10%	\$ 88,00	\$ 7,33
		TOTAL	\$ 5.280,00		\$ 528,00	\$ 44,00

Realizado por David Páez

Tabla No.18 Tablas de Depreciaciones
Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Computadora	\$ 1,00	\$ 680,00	\$ 680,00	33%	\$ 226,44	\$ 18,87
Smart TV	\$ 1,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	33%	\$ 449,55	\$ 37,46
Impresora	\$ 2,00	\$ 90,00	\$ 180,00	33%	\$ 59,94	\$ 5,00
		TOTAL	\$ 2.210,00		\$ 735,93	\$ 61,33

Realizado por David Páez

Tabla No.19 Tablas de Depreciaciones
Intangibles

INTANGIBLES						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Sistema Contable Administrativo	\$ 1,00	\$ 190,00	\$ 190,00	10%	\$ 19,00	\$ 1,58
		TOTAL	\$ 190,00		\$ 20,58	\$ 1,58

Realizado por: David Páez

Tabla No.20 Tablas de Depreciaciones
Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION						
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR HISTORICO	% DEP.	DEP ANUAL	DEP. MENSUAL
Informe contabilidad y uso del suelo(ICUS)	\$ 1,00	\$ 120,00	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	\$ 1,00
Permiso sanitario	\$ 1,00	\$ 84,96	\$ 84,96	10%	\$ 8,50	\$ 0,71
Permiso de funcionamiento de bomberos	\$ 1,00	\$ 76,32	\$ 76,32	10%	\$ 7,63	\$ 0,64
Rotulación(identificación de la actividad economía)	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
Permiso ambiental	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
Licencia anual de funcionamiento	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 0,17
Actividad turística	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 20,00	10%	\$ 2,00	\$ 0,17
Permiso anual de funcionamiento de la intendencia	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 60,00	10%	\$ 6,00	\$ 0,50
General de policía	\$ 1,00	\$ 70,00	\$ 70,00	10%	\$ 7,00	\$ 0,58
		TOTAL	\$ 551,28		\$ 55,13	\$ 4,59

Elaborado por: David Páez

3.17 Activos Diferidos

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente(Registro Contable, 2015).

Tabla No.21 Activos Diferidos

GASTOS DE CONSTITUCION			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Informe contabilidad y uso del suelo(ICUS)	1,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Permiso sanitario	1,00	\$ 84,96	\$ 84,96
Permiso de funcionamiento de bomberos	1,00	\$ 76,32	\$ 76,32
Rotulación(identificación de la actividad economía)	1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Permiso ambiental	1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Licencia anual de funcionamiento	1,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Actividad turística	1,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Permiso anual de funcionamiento de la intendencia	1,00	\$ 60,00	\$ 60,00
General de policía	1,00	\$ 70,00	\$ 70,00
		TOTAL	\$ 551,28

Elaborado por: David Páez. Fuente: Datos del (LUAE) Quito. Quito turismo, Ministerio de Ambiente..

3.18 Balance General

El balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

Tabla No. 22 Balance General

EMPRESA FLY FOOD					
BALANCE GENERAL PROYECTADOS					
ACTIVO		año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
11	CORRIENTE	167.916,97	188.428,68	211.447,04	237.278,48
111	DISPONIBLE	159.342,41	178.852,29	200.750,97	225.330,92
11501	IVA	8.574,56	9.576,39	10.696,07	11.947,57
1150101	IVA EN COMPRAS BIENES	8.185,76	9.148,71	10.225,62	11.430,07
1150102	IVA EN COMPRAS SERVICIOS	388,80	427,68	470,45	517,49
1150111	SALDO IVA MENSUAL (A FAVOR)				
12	FIJO	10.010,79	10.010,79	10.010,79	10.746,72
121	TANGIBLE	9.841,37	9.841,37	9.841,37	10.577,30
12101	MAQUINARIA/EQUIPO	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00
1210101	MAQUINARIA/EQUIPO V/O	5.280,00	5.280,00	5.280,00	5.280,00
1210102	(-) DEP.ACUM.MAQUINARIA/EQUIPO	-528,00	-528,00	-528,00	-528,00
12102	MUEBLES Y ENSERES	3.615,30	3.615,30	3.615,30	3.615,30
1210201	MUEBLES Y ENSERES V/O	4.017,00	4.017,00	4.017,00	4.017,00
1210202	(-) DEP.ACUM. MUEBLES Y ENSERES	-401,70	-401,70	-401,70	-401,70
12105	EQ. DE COMPUTACION	1.474,07	1.474,07	1.474,07	2.210,00
1210501	EQ. DE COMPUTACION V/O	2.210,00	2.210,00	2.210,00	2.210,00
1210502	(-) DEP.ACUM.EQ. DE COMPUTACION	-735,93	-735,93	-735,93	
122	INTAGIBLE	169,42	169,42	169,42	169,42
12201	INTANGIBLE	169,42	169,42	169,42	169,42
1220101	SOFTWARE	190,00	190,00	190,00	190,00
1220102	(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-20,58	-20,58	-20,58	-20,58
13	DIFERIDO	1.997,31	2.386,08	3.006,57	3.446,91
13104	GASTOS DE CONSTITUCION	496,15	496,15	496,15	496,15
1310401	GASTOS DE CONSTITUCION	551,28	551,28	551,28	551,28
1310402	(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-55,13	-55,13	-55,13	-55,13
13105	INTERESES PAGADOS	1.501,16	1.889,92	2.510,42	2.950,75
1310501	INTERESES BANCARIOS	2.950,75	2.950,75	2.950,75	2.950,75
1310502	(-) INTERESES DEVENGADOS	-1.449,59	-1.060,83	-440,33	0,00
TOTAL ACTIVO		179.925,07	200.825,54	224.464,40	251.472,11

PASIVO		año 2015	año 2015	año 2017	año 2017
21	CORRIENTE	-	-	-	-
		135.854,15	151.170,11	168.229,57	187.232,79
210	POR PAGAR PROVEEDORES	-91.189,25	-101.655,62	-113.333,61	-126.364,58
21001	C/DxP PROV.BIENES	-76.400,45	-85.387,94	-95.439,16	-106.680,69
21002	C/DxP PROV.SERVICIOS	-11.160,00	-12.276,00	-13.503,60	-14.853,96
2100204	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	-3.628,80	-3.991,68	-4.390,85	-4.829,93
213	POR PAGAR IESS	-2.551,50	-2.806,65	-3.087,32	-3.396,05
21301	POR PAGAR IESS	-2.551,50	-2.806,65	-3.087,32	-3.396,05
214	POR PAGAR ADM. TRIB.	-17.072,40	-19.162,75	-21.509,03	-24.142,60
21401	IVA POR PAGAR	-17.072,40	-19.162,75	-21.509,03	-24.142,60
215	POR PAGAR EMPLEADOS	-25.041,00	-27.545,10	-30.299,61	-33.329,57
2150101	SUELDO POR PAGAR	-21.000,00	-23.100,00	-25.410,00	-27.951,00
2150103	13ER. SUELDO POR PAGAR	-1.750,00	-1.925,00	-2.117,50	-2.329,25
2150104	14TO. SUELDO POR PAGAR	-1.416,00	-1.557,60	-1.713,36	-1.884,70
2150105	VACACIONES POR PAGAR	-875,00	-962,50	-1.058,75	-1.164,63
21	LARGO PLAZO	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03
211	POR PAGAR BANCOS	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03
217	C/DxP PTMO.BANCARIOS (k)+(I)	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03	-15.199,03
	TOTAL PASIVO	151.053,18	166.369,15	183.428,60	202.431,83
PATRIMONIO		año 2015	año 2015	año 2017	año 2017
31	CAPITAL SOCIAL	0,00	0,00	0,00	0,00
31201	CAP.SOCIAL				
3120101	CAP.SOCIAL				
34	RESULTADOS EJERCICIOS ANTERIORES	0,00	0,00	0,00	0,00
341	UTIL.NO DISTRIB.EJ.ANTERIORES				
35	RESULTADO DEL PERIODO	-28.871,89	-34.456,40	-41.035,80	-49.040,28
3510101	RESULTADO DEL PERIODO	-28.871,89	-34.456,40	-41.035,80	-49.040,28
	TOTAL PATRIMONIO	-28.871,89	-34.456,40	-41.035,80	-49.040,28
	PASIVO + PATRIMONIO	179.925,07	200.825,54	224.464,40	251.472,11
		0,00	0,00	-0,00	0,00

Elaborado por: David Páez

3.19 Costos de Operación

Los costos de operación son los gastos que están relacionados con la operación de un negocio, o para el funcionamiento de un dispositivo, componente, equipo o instalación. Ellos son el costo de los recursos utilizados por una organización sólo para mantener su existencia (Gregory, 2010).

Tabla No.23 Mano de Obra Directa e indirecta

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Mano de Obra Directa								
Operativos								
Mesero	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 36,45	\$ 403,45	\$ 4.841,40
Cocinero 1	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 652,75	\$ 7.833,00
Cocinero 2	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 36,45	\$ 403,45	\$ 4.841,40
Administración								
Administrador	\$ 1,00	\$ 650,00	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 78,98	\$ 839,73	\$ 10.076,70
Total de mano de obra Directa		\$ 1.750,00	\$ 118,00	\$ 145,83	\$ 72,92	\$ 212,63	\$ 2.299,38	\$ 27.592,50

3.20 Servicios básicos

Los servicios, en un centro poblado, barrio o ciudad son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable.

Entre otros son reconocidos como servicios superiores:

- El sistema de abastecimiento de agua potable.
- El sistema de alcantarillado de aguas servidas.
- El sistema de desagüe de aguas pluviales, también conocido como sistema de drenaje de aguas pluviales.
- El sistema de vías.
- El sistema de alumbrado público.
- La red de distribución de energía eléctrica.
- El servicio de recolección de residuos sólidos.
- El servicio de Gas.
- El servicio de la seguridad pública.
- Puestos de asistencia médica.
- Establecimientos educativos.

Tabla No.24 Servicios Básicos

SERVICIOS GENERALES	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
Luz	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet / Cable	\$ 60,00	\$ 720,00
Gas	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Arriendo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL SERVICIOS GENERALES	\$ 930,00	\$ 11.160,00

Elaborado por:
David Páez

Otros Costos
Fijos

OTROS COSTOS FIJOS	Costo Mensual	Costo Anual
Asesoría contable	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicios de Publicidad	\$ 60,00	\$ 720,00
Servicio de mantenimiento	\$ 80,00	\$ 960,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL OTROS COSTOS	\$ 270,00	\$ 3.240,00

Elaborado por: David Páez.

3.21 Estado de Resultados

Es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo. Es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo.

Tabla No.25 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS								
INGRESOS		año 2015	VARIACION RELATIVA 2015/2014	año 2016	VARIACION RELATIVA 2016/2015	año 2017	VARIACION RELATIVA 2017/2016	año 2018
41	VENTAS CON TARIFA 12%	-142.270,01	12,24%	-159.689,55	12,24%	-179.241,94	12,24%	-201.188,32
4110101	VENTAS DE TEMPORADA ALTA	-94.846,67	12,24%	-106.459,70	12,24%	-119.494,62	12,24%	-134.125,55
4110102	VENTAS DE TEMPORADA BAJA	-47.423,34	12,24%	-53.229,85	12,24%	-59.747,31	12,24%	-67.062,77
	TOTAL INGRESOS	-142.270,01	12,24%	-159.689,55	12,24%	-179.241,94	12,24%	-201.188,32
COSTOS		año 2015	VARIACION RELATIVA 2015/2014	año 2016	VARIACION RELATIVA 2016/2015	año 2017	VARIACION RELATIVA 2017/2016	año 2018
51	COSTO DE VENTAS	68.214,68	11,76%	76.239,23	11,77%	85.213,54	11,78%	95.250,61
511	COSTO BRUTO	48.739,17	12,24%	54.706,79	12,24%	61.405,09	12,24%	68.923,53
512	ESPECIES (FACTOR 10%) REF C. B.	4.873,92	12,24%	5.470,68	12,24%	6.140,51	12,24%	6.892,35
513	BEBIDAS	14.601,60	10,00%	16.061,76	10,00%	17.667,94	10,00%	19.434,73
	TOTAL COSTOS	68.214,68	11,76%	76.239,23	11,77%	85.213,54	11,78%	95.250,61

GASTOS		año 2015	VARIACION RELATIVA 2015/2014	año 2016	VARIACION RELATIVA 2016/2015	año 2017	VARIACION RELATIVA 2017/2016	año 2018
61	GTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS	43.733,84	9,60%	47.933,09	9,64%	52.552,27	8,27%	56.897,43
611	GTO DE PERSONAL	27.592,50	10,00%	30.351,75	10,00%	33.386,93	10,00%	36.725,62
612	GTO DE SERVICIOS GENERALES	11.160,00	10,00%	12.276,00	10,00%	13.503,60	10,00%	14.853,96
613	OTROS GASTOS FIJOS	3.240,00	10,00%	3.564,00	10,00%	3.920,40	10,00%	4.312,44
614	DEPRESIACIONES Y AMORTIZACIONES	1.741,34	0,00%	1.741,34	0,00%	1.741,34	-42,26%	1.005,41
63	GTO FINANCIEROS	1.449,59	-26,82%	1.060,83	-58,49%	440,33	-100,00%	0,00
631	DEL SISTEMA FINANCIERO	1.449,59	-26,82%	1.060,83	-58,49%	440,33	-100,00%	0,00
	TOTAL GASTOS	45.183,43	8,43%	48.993,92	8,16%	52.992,60	7,37%	56.897,43
	UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	-28.871,89	19,34%	-34.456,40	19,09%	-41.035,80	19,51%	-49.040,28
	COMPROBACION	0,00		0,00		0,00		0,00

Elaborado por: David Páez

3.22 Tabla de Amortización

El término amortizar significa extinguir gradualmente una deuda o un préstamo a través de pagos periódicos; por lo tanto, una tabla de amortización o de pago nos ayuda a ver detalladamente el número de cuotas que se deben cancelar, el interés que se paga por el préstamo, la amortización del préstamo y los saldos: inicial y final.

Antes de empezar a desarrollar la tabla de amortización es importante conocer la simbología que vamos a usar, es así que tenemos lo siguiente:

- P = Préstamo
- C = Cuota
- i = interés
- n = número de años plazo

Tabla No. 26 Cálculo de amortización

Fecha del préstamo	1-ene.-15
Monto Operación	12.248,28
Cuota Inicial (solo si aplica)	
Tasa interés anual	14,60%
Plazo (meses)	36
Período de gracia (SOLO SI APLICA)	
Capitalizaciones	12
Cuota Mensual a cancelar	422,20

TOTAL INTERES CANCELADOS DURANTE EL PRESTAMO 2.950,75

Realizado
por: David
Páez

Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
1	1-feb.-15	12.248,28	422,20	149,02	273,17	11.975,11
2	4-mar.-15	11.975,11	422,20	145,70	276,50	11.698,61
3	4-abr.-15	11.698,61	422,20	142,33	279,86	11.418,74
4	5-may.-15	11.418,74	422,20	138,93	283,27	11.135,48
5	5-jun.-15	11.135,48	422,20	135,48	286,71	10.848,76
6	6-jul.-15	10.848,76	422,20	131,99	290,20	10.558,56
7	6-ago.-15	10.558,56	422,20	128,46	293,73	10.264,83
8	6-sep.-15	10.264,83	422,20	124,89	297,31	9.967,52
9	7-oct.-15	9.967,52	422,20	121,27	300,92	9.666,60
10	7-nov.-15	9.666,60	422,20	117,61	304,59	9.362,01
11	8-dic.-15	9.362,01	422,20	113,90	308,29	9.053,72
12	8-ene.-16	9.053,72	422,20	110,15	312,04	8.741,68
13	8-feb.-16	8.741,68	422,20	106,36	315,84	8.425,84
14	10-mar.-16	8.425,84	422,20	102,51	319,68	8.106,16
15	10-abr.-16	8.106,16	422,20	98,62	323,57	7.782,59
16	11-may.-16	7.782,59	422,20	94,69	327,51	7.455,08
17	11-jun.-16	7.455,08	422,20	90,70	331,49	7.123,59
18	12-jul.-16	7.123,59	422,20	86,67	335,52	6.788,07
19	12-ago.-16	6.788,07	422,20	82,59	339,61	6.448,46
20	12-sep.-16	6.448,46	422,20	78,46	343,74	6.104,72
21	13-oct.-16	6.104,72	422,20	74,27	347,92	5.756,80
22	13-nov.-16	5.756,80	422,20	70,04	352,15	5.404,65
23	14-dic.-16	5.404,65	422,20	65,76	356,44	5.048,21
24	14-ene.-17	5.048,21	422,20	61,42	360,78	4.687,43

25	14-feb.-17	4.687,43	422,20	57,03	365,16	4.322,27
26	17-mar.-17	4.322,27	422,20	52,59	369,61	3.952,66
27	17-abr.-17	3.952,66	422,20	48,09	374,10	3.578,55
28	18-may.-17	3.578,55	422,20	43,54	378,66	3.199,90
29	18-jun.-17	3.199,90	422,20	38,93	383,26	2.816,63
30	19-jul.-17	2.816,63	422,20	34,27	387,93	2.428,71
31	19-ago.-17	2.428,71	422,20	29,55	392,65	2.036,06
32	19-sep.-17	2.036,06	422,20	24,77	397,42	1.638,64
33	20-oct.-17	1.638,64	422,20	19,94	402,26	1.236,38
34	20-nov.-17	1.236,38	422,20	15,04	407,15	829,23
35	21-dic.-17	829,23	422,20	10,09	412,11	417,12
36	21-ene.-18	417,12	422,20	5,07	417,12	-0,00

15.199,03	2.950,75	12.248,28
------------------	-----------------	------------------

Elaborado por: David Páez

3.23 Presupuesto de Venta

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

Tabla No. 27 Presupuesto de Ventas

EMPRESA FLY FOOD PRESUPUESTO DE VENTAS				
	<u>Año 2015</u>	<u>Año 2016</u>	<u>Año 2017</u>	<u>Año 2018</u>
Ventas Comida Rápida Temporada Alta				
Ventas en volumen	38.937,60	42.831,36	47.114,50	51.825,95
(x) Precio Promedio Unitario	2,44	2,49	2,54	2,59
TOTAL VENTAS EN \$	94.846,67	106.459,70	119.494,62	134.125,55
Ventas Comida Rápida Temporada Baja				
Ventas en volumen	19.468,80	21.415,68	23.557,25	25.912,97
(x) Precio Promedio Unitario	2,44	2,49	2,54	2,59
TOTAL VENTAS EN \$	47.423,34	53.229,85	59.747,31	67.062,77
TOTAL VENTAS \$	142.270,01	159.689,55	179.241,94	201.188,32

Nota: El crecimiento de ventas en volumen del 10% anual y en PV de acuerdo a la inflación (2,04%)

Elaborado por: David Páez

3.24 Presupuesto de Costos

El establecimiento de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo normal de sus operaciones.

Tabla No.28. Presupuesto de Costos

EMPRESA FLY FOOD				
PRESUPUESTO DE COSTO				
	<u>Año 2015</u>	<u>Año 2016</u>	<u>Año 2017</u>	<u>Año 2018</u>
Ventas Comida Rápida Temporada Alta				
Ventas en volumen	38.937,60	42.831,36	47.114,50	51.825,95
(x) Costo Promedio Unitario	0,83	0,85	0,87	0,89
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA EN \$	32.492,78	36.471,19	40.936,73	45.949,02
Ventas Comida Rápida Temporada Baja				
Ventas en volumen	19.468,80	21.415,68	23.557,25	25.912,97
(x) Precio Promedio Unitario	0,83	0,85	0,87	0,89
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA EN \$	16.246,39	18.235,60	20.468,36	22.974,51
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA \$	48.739,17	54.706,79	61.405,09	68.923,53

Nota: El crecimiento de ventas en volumen del 10% anual y en Costos de MP de acuerdo a la inflación (2,04%)

Elaborado por: David Páez

3.25 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado.

(Gregory, 2010)

Tabla No. 29 Análisis de la Demanda Temporada Alta

MESES EN-MAY/SEP-DIC	CAPACIDAD INSTALADA	FLUJO DE CLIENTES	PAX POR DÍA	PV PROMEDIO ANTES DE IMPUESTOS	TOTAL VTAS X DÍA	TOTAL VTAS X MES (26 DÍAS)	TOTAL VTAS ANUALES	TOTAL PAX ANUALES
HORARIO 1 (10AM-6PM)	192	30%	57,60	2,44	140,31	3.647,95	43.775,39	17.971,20
HORARIO 2 (6PM A 10PM)	96	70%	67,20	2,44	163,69	4.255,94	51.071,28	20.966,40
					304,00	7.903,89	94.846,67	38.937,60

Elaborado por: David Páez

Tabla No. 29 Análisis de la Demanda Temporada Baja

MESES - JUN - JULIO - AGOSTO								
HORARIO 1 (10AM-6PM)	192	15%	28,80	2,44	70,15	1.823,97	21.887,69	8.985,60
HORARIO 2 (6PM A 10PM)	96	35%	33,60	2,44	81,85	2.127,97	25.535,64	10.483,20
					152,00	3.951,94	47.423,34	19.468,80

Elaborado por: David Páez

3.26 Costo promedio y precio promedio

Tabla No. 30 Cálculo del precio promedio

CALCULO DEL PRECIO PROMEDIO			TOTAL CLIENTES POR TARGET	TOTAL VENTAS POR TARGET
MENUS	PV ANTENS IMPUESTOS	PV PROMEDIO POR SEGMENTO		
			\$ 124,80	
1	\$ 1,29		TARGET 70%	
2	\$ 1,30			
3	\$ 1,74			
4	\$ 1,91			
5	\$ 2,88			
	\$ 9,11	\$ 1,82	87,36	\$ 159,15
6	\$ 3,13		TARGET 30%	
7	\$ 3,24			
8	\$ 4,49			
9	\$ 4,62			
	\$ 15,48	\$ 3,87	\$ 37,44	\$ 144,85
TOTALES	\$ 24,58	\$ 5,69	\$ 124,80	\$ 304,00
PROMEDIO	\$ 2,04	\$ 1,93		\$ 2,44

Elaborado
Por: David
Páez

Tabla No
31. Cálculo
del costo
promedio

CALCULO DE COSTO PROMEDIO				
MENUS	COSTO MATERIA PRIMA	PV PROMEDIO POR SEGMENTO	TOTAL CLIENTES POR TARGET	TOTAL VENTAS POR TARGET
			\$ 124,80	
1	\$ 0,31		TARGET 70%	
2	\$ 0,32			
3	\$ 0,52			
4	\$ 0,60			
5	\$ 1,04			
	\$ 2,78	\$ 0,56	87,36	\$ 48,51
6	\$ 1,15		TARGET 30%	
7	\$ 1,20			
8	\$ 1,77			
9	\$ 1,83			
	\$ 5,94	\$ 1,49	\$ 37,44	\$ 55,63
TOTALES	\$ 8,72	\$ 2,04	\$ 124,80	\$ 104,14
PROMEDIO	\$ 0,97	\$ 1,02		\$ 0,83

Elaborado por: David Páez

3.27 Evaluación del proyecto

Para tener en cuenta la evaluación del proyecto se va a tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Pertinencia o relevancia:** Observa la congruencia entre los objetivos del proyecto y las necesidades identificadas y los intereses de la población e instituciones (consenso social). Se observa especialmente en la evaluación ex-ante pero también en los demás tipos de evaluación.
- **Eficacia:** Medida en que se lograron o se espera lograr los objetivos de la intervención, tomando en cuenta su importancia relativa. Se observa en las evaluaciones de tipo continuas y ex-post.
- **Eficiencia:** Medida en que los recursos/insumos fondos, tiempo se han convertido en los resultados del proyecto. Este criterio es usual en el análisis costo-beneficio realizado en la evaluación ex-ante.
- **Impacto:** Efectos de largo plazo positivo y negativo, primario y secundario, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no.
- **Sostenibilidad:** Medida en que los cambios logrados por el proyecto continúen y permanecen en el tiempo a favor de la población y/o las instituciones, una vez que la intervención ha finalizado. Suele considerarse en las evaluaciones de impacto.

Y de acuerdo al análisis del VAN y el TIR, se pudo observar que nuestra VAN es positiva por lo tanto es viable nuestro proyecto.

3.28 Valor Actual Neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa todos los *flujos de caja* futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización o de descuentos el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado (Fernando, 2014). La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

Tabla No.32 Retorno de Fondos

RETORNO DE FONDOS

1. FLUJO DE FONDOS NETOS

					22,00%	12,00%
AÑOS	INVERSIONES	UTILIDADES	DEPRECIACIONES	FLUJO NETO	VAN (22%)	VAN (12%)
1	-12.248,28	34.456,40	1.741,34	23.949,46	19.630,70	21.383,44
2		41.035,80	1.741,34	42.777,14	28.740,35	34.101,68
3		49.040,28	1.005,41	50.045,69	27.560,51	35.621,53

	124.532,48	4.488,09	116.772,29	75.931,56	91.106,65
--	-------------------	-----------------	-------------------	------------------	------------------

					0,12	
AÑO S	INVERSIONE S	UTILIDADE S	DEPRECIACIONE S	FLUJO NETO	TASA DSCTO 12%	FLUJO NETO DE FONDOS ACTUALIZADO
1	-12.248,28	34.456,40	1.741,34	23.949,46	0,893	21.383,44
2		41.035,80	1.741,34	42.777,14	0,797	34.101,68
3		49.040,28	1.005,41	50.045,69	0,712	35.621,53

	124.532,48	4.488,09	116.772,29	2,40	91.106,65
--	-------------------	-----------------	-------------------	-------------	------------------

3.29 Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Tabla No. 33 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = T_m + (TM - T_m) (VAN T_m / VAN T_m - VAN TM)$$

TIR	=	72,04%
------------	---	---------------

DIFERENCIA DE LA TASA	TASAS DE INTERES	VALOR ACTUAL NETO	DIFERENCIA DEL VALOR ACTUAL NETO
0,10	22,00%	75.931,56	15.175,09
	TIR	0	
	12,00%	91.106,65	

$$TIR = \frac{\text{DIFERENCIAS DE TASAS}}{\text{VAN tasa superior} + \text{VAN tasa inferior}} \times \text{VAN tasa inferior}$$

$$TIR = 0,10 \times \frac{91.106,65}{15.175,09}$$

$$TIR = 0,12 + 0,600$$

TIR	=	72,04%
------------	---	---------------

Elaborado por: David Páez

3.30 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla No. 34 Recuperación

4 RECUPERACION DE LA INVERSION		
AÑOS	UTILIDADES	UTILIDAD ACUMULADA
1	34.456,40	34.456,40
2	41.035,80	75.492,20
3	49.040,28	124.532,48
4		
5		
6		
INVERSION		-12.248,28
RECUPERACION (-) 1 año		12.248,28
TOTAL RECUPERACION		12.248,28

Elaborado por: David Páez

- Hay que tomar en cuenta el valor del flujo del año siguiente.
- El valor por recuperar es igual al flujo acumulado del segundo año
- Se saca un porcentaje total para observar cuanto nos falta en la inversión.

3.31 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.31.1 Conclusiones

- ❖ Poniendo en práctica el plan del proyecto de la fuente de soda, se logrará potenciar Y obtener una ganancia como se puede notar en la investigación realizada a los clientes.
- ❖ Se logró identificar las preferencias de la gente al elegir el tipo de comida, que es un factor de gran importancia en la industria del servicio, de manera que antes de empezar a operar, se logre enfatizar los puntos de mayor relevancias de los clientes encuestados en sus diferentes puntos: sabor, calidad, higiene, presentación, atención, ambiente, decoración, ubicación y precio.
- ❖ Se pudo obtener una visión del grado de aceptación que se tiene en el tipo de comida que se puede ofrecer en la fuente de soda, dando a conocer un menú que se incluya lo cárnico y lo vegetariano.
- ❖ Los principales atributos que los clientes consideran que debe tener cualquier fuente de soda para ser exitoso es, la calidad del servicio, rapidez de atención y un estacionamiento
- ❖ Este proyecto se presenta como una herramienta profesional técnicas además posee una visión estratégica a largo plazo que contribuirá al desarrollo competitivo del sector, frente a las ofertas de la competencia.
- ❖ El marco teórico lleva a conocer conceptos e historia de términos que ayuda al desarrollo de la fuente de soda.
- ❖ El estudio de mercado ayuda a obtener las falencias que existen en la zona de la Gaspar de Villarroel y Japón y a la vez buscar estrategias y actividades.

- ❖ El estudio técnico ayudó a establecer normas y reglas para implementar en la fuente de soda desde su localización, selección del personal hasta la variación del menú.
- ❖ Finalmente en el estudio financiero, se logró establecer niveles económicos a invertir en el proyecto en corto plazo.

3.31.2 Recomendaciones

- ❖ Realizar la estandarización del flujo de trabajo mediante la elaboración de manuales de procedimiento e instrucciones de trabajo con el fin de lograr mayor beneficios al realizar los procesos de producciones y servicio.
- ❖ Se debe aprovechar la oportunidad que existe en el mercado de servicios de alimentación en la zona de la Gaspar de Villarroel, ya que existe una actual demandad insatisfecha alta y que ofrece una singular oportunidad.
- ❖ Se debe cuidar todos los detalles en la construcción de las instalaciones y en sus acabados para ofrecer un producto de muy alta calidad y generar una diferenciación en el servicio basados en el concepto de exclusividad.
- ❖ El personal que sea contratado para poner en marcha la operación del proyecto debe ser seleccionado y luego capacitado en valores y en el compromiso de procurar la excelencia en la atención al cliente.
- ❖ La capacidad de las instalaciones deberá ser la determinada en el estudio de mercado, es decir 27 personas como en el consumo máximo de la fuente de soda.
- ❖ El proyecto puede ser financiado mediante el capital propio de los accionistas o mediante un crédito con la Corporación Financiera Nacional a 3 años plazo.
- ❖ No se puede descuidar la publicidad, la calidad en el servicio y en las instalaciones porque el proyecto de la fuente de soda es altamente sensible a la variación de la demanda.

3.32 Bibliografía

Bibliografía

1. (Abril 2013). *Acuerdo Ministerial RO No.58*.
2. Azul, F. (Enero de 2014). *Estudio Financiero*. Obtenido de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
3. Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
4. Chain, N. y. (2003). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México: MacGraw Hill Interamericana.
5. Couso, R. P. (2010). *Servicio al Cliente: la comunicacion y la calidad del servicio*.
6. Davalos, R. (2010). *Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas*. tomo 2: Editorial Cultural de ediciones.
7. *Definición.de*. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de 2008-2015: <http://definicion.de>
8. *Definición.de.conceptos*. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de 2008-2015: <http://definicion.de>
9. Delgado, C. (2011). *Diccionario Gastronómico*. España.
10. *Diccionario de la Real Academia*. (2008-214). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de [ttp://definicion.de/prefactibilidad/](http://definicion.de/prefactibilidad/)
11. Diccionario Gastronómico. (28 de Julio de 2014). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Drive-in>
12. Diccionario Gastronómico. (5 de Enero de 2015). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Bar>
13. Española, R. A. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: 22 edicion.
14. *E-TECNICO CONSULTORES!* (2010). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/>
15. Fernández, S. (2010). *Los proyectos de Inversion*.
16. Funderburg, A. C. (1995). *Chocolate, Strawberry, and Vanilla: A History of American Ice Cream*. Baelona: ISBN.
17. Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.

18. Gregory, M. (2010). *Principios de Economía*. Argentina: ISBN.
19. Lengua, R. A. (2014). *Diccionario Español*. Barcelona.
20. LeonieComblence, L. (2014). *Alimentos y bebidas: Higiene, manejo y preparación*.
21. Ministerio de Salud Pública. (02 de Julio de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.
22. N.A, R. (2010). *The Insatiable Earl: A life of John Montagu, Fourth Earl of Sandwich*.
23. Paez, J. (2013). *Gestión Empresarial*.
24. Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Pearson Education.
25. R.S, C. (2013). En *Preparación y Evaluación de proyectos*.
26. RAE, D. d. (2008-2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<http://definicion.de/prefactibilidad/>
27. *Registro Contable*. (2015). Recuperado el 10 de julio de 2015, de
<http://registrocontable.wikispaces.com>
28. wiliam, T. (2014). *Promonegocios*. Recuperado el Abril de 2015, de www.pronegocios.net
29. William, F. (2011). *Marketing Creativo para el servicio de comidas*. Barcelona.
30. *WordReference.com*. (2015). Recuperado el 15 de abril de 2015, de
<http://www.wordreference.com/definicion/>

ANEXOS

ANEXO NO.1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUENTE DE SODA EN LA ZONA DE LA GASPAS DE VILLARROEL

1. ¿Qué tipo De fuente de soda conoce y le gusta?

Tabla No-5. Tipo de Restaurantes.

Variables	Encuestados	Porcentajes
Go Green	38	10 %
El Maple	110	28,95 %
TheGreen Choisse	159	41,84 %
Hot Dogs de la Gonzales	73	19,21 %
TOTAL	380	100 %

2. ¿Por qué razón va a una fuente de soda?

Tabla No.6 Razones por la que se va a un restaurante.

Variables	Encuestados	Porcentajes
Calidad	51	13,42 %
Precio	44	11,58 %
Servicio	23	6,05 %
Ambiente	60	18,79 %
Tipo de comida	202	53,18 %
TOTAL	380	100 %

3. ¿Desde su punto de vista, ¿Cuál es el nivel socioeconómico de la zona Jipijapa – Gaspar de Villarroel??

Tabla No.7 Nivel Socio Económico

Variables	Encuestados	Porcentajes
Bajo	0	0
Medio – Bajo	65	17,15
Medio – Alto	280	73,68
Alto	35	9,21
TOTAL	380	100

4 . ¿Estaría de acuerdo que en una fuente de soda de comida rápida exista un menú vegetariano?

Tabla No.8 Menú vegetariano

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	315	82,9
NO	65	17,1
TOTAL	380	100

5 . ¿Estaría dispuesto a probar nuevas fusiones, nuevo platos dentro de la comida rápida?

Tabla No.9 Nuevas tendencias, nuevos platos.

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	363	95,52 %
NO	17	4,47 %
TOTAL	380	100 %

6. ¿Según su opinión. ¿Por qué razón elije la comida rápida?

Tabla No.10 Elección de comida rápida

Variables	Encuestados	Porcentajes
Falta de tiempo	60	15,79 %
Costo	95	25 %
Facilidad	51	13,42 %
Sabor, ingredientes	74	19,47 %
TOTAL	380	100%

7 .Para usted, ¿Qué es una fuente de soda?

Tabla No.11 Fuente de Soda

Variables	Encuestados	Porcentajes
Cafetería	187	49,21
Restaurante	142	37,37
Tienda	51	3,42
TOTAL	380	100

- 8 .Usted como residente ¿Cree que el sector de la Jipijapa necesita un giro en cuanto a un nuevo posicionamiento de una fuente de soda con ambiente agradable, y de calidad?

Tabla No.12 Posicionamiento Fuente de Soda

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	319	83%
NO	61	17 %
TOTAL	380	100 %

9. ¿Qué platos quisiera que se vendan más en esta fuente de soda?

Tabla No.14 Variación de platos

Variables	Encuestados	Porcentajes
Ensaladas	48	12,63 %
Sánduches	32	8,42 %
Platos Fuertes	101	26,58 %
Jugo, batidos, te, café.	189	19,74 %
Postres	16	4,21 %
TOTAL	380	100 %

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos nuevos platos fáciles de preparar?

Tabla No.13 Costos de Platos

Variables	Encuestados	Porcentajes
De 10\$ a 15\$(pobladores)	119	31,32 %
De 5\$ a 10\$(transitan y trabajan)	221	58,16 %
1\$ a 3 \$ en adelante (estudiantes)	40	10,53 %
TOTAL	380	100 %

ANEXO NO.2

1. ¿Cuál es la función principal que cumple la Administración Zona Norte con respecto al desarrollo de las parroquias en conjunto?

La función principal de la Administración Zona Norte, consta en la Ley del Distrito Metropolitano de Quito; que se dedica a continuar y mejorar con los procesos para seguir construyendo el Quito del Buen Vivir, es por eso que trabajamos en conjunto con el Municipio de Quito y la Alcandía.

2. Existe alguna bolsa de trabajo en esta zona?

Claro que existe una bolsa de trabajo, justamente queda dentro de esta administración Eugenio Espejo, es la Bolsa de Trabajo Zona Norte, cabe recalcar que esta empresa, no sólo se encarga de ubicar a la población en la zona norte sino también ubican a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a sus conocimientos que tenga cada persona. La mayoría busca trabajo en las construcciones o proyectos que se van a empezar a desarrollar.

3. ¿Existe algunos planes que marquen el desarrollo de la Parroquia Jipijapa?

Realmente nosotros no manejamos planes, es decir no los ponemos a ejecución, sino nos mantenemos al tanto de los proyectos, ya que las empresas que trabajan directamente con los planes son el Municipio de Quito junto con la Alcaldía. Como somos una parroquia netamente comercial, más trabajamos con ordenanzas que impone el Municipio de Quito, tales como DE LOS PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN, para que se vayan desarrollando y cumpliendo a cabalidad.

4. ¿Ustedes como Institución importante para la población del Norte, qué hacen para lograr un desarrollo integral de la misma?

Nos dedicamos a los que son cursos, proyectos y programas para lograr este desarrollo, sobre todo en las tesis que los estudiantes de distintas universidades toman como objetivo nuestra parroquia o en algún barrio de la misma, como por ejemplo:

- *La Universidad Internacional SEK realizó un proyecto llamado DIAGNÓSTICO AMBIENTAL DE LA PARROQUIA DE JIPIJAPA EN EL NORTE DE QUITO, para nosotros es un soporte del cual podemos ejecutar y hacer una mejoría de nuestra parroquia.*
- *Otro cambio sería en la forma de alimentación con su proyecto de la Fuente de Soda, no sólo basándonos en la dinero, papeleos que hacemos a diario sino ahora también tratando de cuidar nuestra salud y que mejor con una buena alimentación.*

5. Para terminar¿Tienen ustedes conocimientos sobre lo que es una fuente de soda, o lo que aportaría una nueva idea de creación de la misma?

Bueno en mis tiempos una fuente de soda la conocíamos como un restaurante pequeño, no tan grande, dónde se vendían sánduches o jugos, parecidos a los quioscos que hay debajo de la Iglesia la Catedral en el Centro Histórico. Ahora asociar la fuente de soda con comida rápida donde exista un menú vegetariano, fusiones de comida, platos nuevos y agradables al paladar, sería una magnífica idea.

Una sugerencia, podrían implementar servicio a domicilio, créame que esa idea nos ayudaría a las personas que no tenemos tiempo de ir almorzar. Su proyecto sería un BOM para la zona.

ANEXO NO.3



Fuente: Restaurante Alitas Wings

ANEXOS 3

FLY SAUSAGE

LISTADO DE RECETARIO

PRODUCTO	MEDIDA	UNIDAD	PRECIO	V/UNITARIO
CARNE DE CAMARON	LIBRA/ PORCION	1,00	4,00	1,00
CARNE DE CERDO	LIBRA/ PORCION	1,00	3,00	0,75
CARNE DE POLLO	LIBRA/ PORCION	1,00	2,20	0,55
CARNE DE RES	LIBRA/ PORCION	1,00	3,50	0,88
CEVOLLA	LIBRA	1,00	0,50	0,13
JAMON	KILO/RODAJA	1,00	4,80	0,16
LECHUGA	FUNDA/ PORCION	1,00	1,25	0,13
PICKLES	FRASCO/UNIDAD	1,00	3,50	0,12
QUESO AMARILLO	KILO/RODAJA	1,00	6,00	0,20
QUESO AZUL	KILO/RODAJA	1,00	8,00	0,27
SALCHICHA DE CERDO	PAQ. 24	1,00	5,20	0,22
SALCHICHA DE CORDERO	PAQ. 24	1,00	5,50	0,23
SALCHICHA DE PESCADO	PAQ. 24	1,00	5,10	0,21
SALCHICHA DE POLLO	PAQ. 24	1,00	4,80	0,20
TOCINO	LIBRA/ PORCION	1,00	4,00	0,33
TOMATES	LIBRA	1,00	0,90	0,30

RECETARIO

MENU 1 (HOT FISH)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
SALCHICHA DE PESCADO	1	0,21	\$ 0,21
CEVOLLA	0,2	0,13	\$ 0,03
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
COSTO BRUTO			\$ 0,31
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,03
			\$ 0,34
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 0,64
UTILIDAD		100%	\$ 0,64
PV S/IMPUESTOS			\$ 1,29
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,15
PRECIO DE VENTA			\$ 1,44

MENU 4 (BUFALO HOT DOG)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
SALCHICHA DE CORDERO	1	0,23	\$ 0,23
QUESO AZUL	1	0,27	\$ 0,27
CEVOLLA	0,2	0,13	\$ 0,03
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
COSTO BRUTO			\$ 0,60
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,06
			\$ 0,66
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 0,96
UTILIDAD		100%	\$ 0,96
PV S/IMPUESTOS			\$ 1,91
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,23
PRECIO DE VENTA			\$ 2,14

MENU 3 (CHICAGOP HOT DOG)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
SALCHICHA DE POLLO	1	0,20	\$ 0,20
CEVOLLA	1	0,13	\$ 0,13
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
PICKLES	1	0,12	\$ 0,12
COSTO BRUTO			\$ 0,52
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,05
			\$ 0,57
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 0,87
UTILIDAD		100%	\$ 0,87
PV S/IMPUESTOS			\$ 1,74
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,21
PRECIO DE VENTA			\$ 1,95

MENU 6 (PIG BURGER)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
CARNE DE CERDO	1	0,75	\$ 0,75
QUESO AMARILLO	1	0,20	\$ 0,20
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
LECHUGA	1	0,13	\$ 0,13
COSTO BRUTO			\$ 1,15
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,12
			\$ 1,27
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 1,57
UTILIDAD		100%	\$ 1,57
PV S/IMPUESTOS			\$ 3,13
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,38
PRECIO DE VENTA			\$ 3,51

MENU 2 (HOT PIG)

PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
SALCHICHA DE CERDO	1	0,22	\$ 0,22
CEVOLLA	0,2	0,13	\$ 0,03
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
COSTO BRUTO			\$ 0,32
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,03
			\$ 0,35
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 0,65
UTILIDAD		100%	\$ 0,65
PV S/IMPUESTOS			\$ 1,30
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,16
PRECIO DE VENTA			\$ 1,45

MENU 9 (SUPER MIX)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
CARNE DE POLLO	1	0,55	\$ 0,55
CARNE DE RES	1	0,88	\$ 0,88
QUESO AMARILLO	1	0,20	\$ 0,20
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
LECHUGA	1	0,13	\$ 0,13
COSTO BRUTO			\$ 1,83
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,18
			\$ 2,01
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 2,31
UTILIDAD		100%	\$ 2,31
PV S/IMPUESTOS			\$ 4,62
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,55
PRECIO DE VENTA			\$ 5,17

MENU 7 (HAMBURGUESA DE CAMARON)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
CARNE DE CAMARON	1	1,00	\$ 1,00

LECHUGA	1	0,13	\$ 0,13
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
COSTO BRUTO			\$ 1,20
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,12
			\$ 1,32
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 1,62
UTILIDAD		100%	\$ 1,62
PV S/IMPUESTOS			\$ 3,24
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,39
PRECIO DE VENTA			\$ 3,63

MENU 5 (CHIKUEN BURGER)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
CARNE DE POLLO	1	0,55	\$ 0,55
LECHUGA	1	0,13	\$ 0,13
JAMON	1	0,16	\$ 0,16
QUESO AMARILLO	1	0,20	\$ 0,20
COSTO BRUTO			\$ 1,04
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,10
			\$ 1,14
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 1,44
UTILIDAD		100%	\$ 1,44
PV S/IMPUESTOS			\$ 2,88
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,35
PRECIO DE VENTA			\$ 3,22

MENU 8 (TERMINATOR)			
PRODUCTO	CANT. UTILIZADA	VALOR/UNIT	V-TOTAL
CARNE DE RES	1	0,88	\$ 0,88
TOCINO	1	0,33	\$ 0,33

JAMON	1	0,16	\$ 0,16
QUESO AMARILLO	1	0,20	\$ 0,20
LECHUGA	1	0,13	\$ 0,13
TOMATES	0,25	0,30	\$ 0,08
COSTO BRUTO			\$ 1,77
ESPECIAS		10,00%	\$ 0,18
			\$ 1,95
GASEOSA/VASO/REC.			\$ 0,30
			\$ 2,25
UTILIDAD		100%	\$ 2,25
PV S/IMPUESTOS			\$ 4,49
IMPUESTOS IVA		12%	\$ 0,54
PRECIO DE VENTA			\$ 5,03