

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA DE EMPRESAS**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ENSALADAS Y LICUADOS DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE QUITO.”**

AUTORA:

AMANDA NATALY OLMEDO SALDARRIAGA

DIRECTOR:

ECO. ARMANDO CIFUENTES PALACIOS

2012

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

Mi tesis la quiero dedicar a Dios, por colmar de bendiciones mi vida y por permitirme plasmar en este proyecto todo lo aprendido durante mi vida universitaria.

A mi familia, por su amor, sus palabras de aliento y su apoyo incondicional durante todo este proceso, llenándome de inspiración y seguridad.

A mis profesores, como no dedicarles mi tesis a todos y cada uno de ustedes, si con su conocimiento y paciencia supieron darme las bases para realizar este proyecto.

A mis amigos y compañeros, por su apoyo, confianza, amistad y sobre todo por esos cuatro años en los cuales se convirtieron en mi segunda familia.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por brindarme la sabiduría, la paciencia y ser mi fortaleza para realizar esta tesis. Gracias por mantenerme en pie y hacerme comprender que todo es posible con fe, esfuerzo y dedicación.

Al hombre que fue inspiración para esta tesis y siempre ha estado a mi lado, mi Padre, quien con su amor, su paciencia, apoyo incondicional, consejos, y ejemplo supo acompañarme en toda esta aventura universitaria. Gracias por ser mi fan número uno, pero también mi más duro crítico. Esta tesis es un símbolo de que otra etapa en mi vida culmina y que nuevamente cumplimos juntos un sueño. ¡Te amo y te admiro mucho!

A mi madre, por su apoyo y por sus palabras de aliento en los momentos que más necesitaba. A mi hermana y a mi sobrina Amelia, gracias por sus enseñanzas, por animarme con su amor, ternura y alegría. A Andrés, gracias por mostrarme la importancia de ser agradecida con Dios y tener fe de que todo es para bien. Gracias por tu amor, y tu apoyo para realizar mi tesis.

A mi director, Armando Cifuentes, por impartirme sus conocimientos y darme el tiempo necesario para realizar este proyecto. Un agradecimiento enorme al licenciado Francisco Jara Padilla y el ingeniero Manuel Portilla, por su dedicación y apoyo desinteresado e incondicional. Gracias por sus conocimientos y su admirable dedicación. Además quiero agradecer a todos mis amigos y compañeros de promoción que fueron durante estos cuatro años un gran apoyo y con los que compartí grandes e inolvidables momentos.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Declaro que la tesis de grado titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas en la ciudad de Quito”, es de mi autoría y me responsabilizo de la realización de la misma.

Amanda Nataly Olmedo Saldarriaga

CERTIFICACIÓN

La tesis “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas en la ciudad de Quito” realizada por la señorita Amanda Nataly Olmedo Saldarriaga, ha sido dirigida y supervisada por mi persona, y cumple los requisitos para ser evaluada.

Eco. Armando Cifuentes Palacios

ÍNDICE

PÁG.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1	Antecedentes históricos	1
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Formulación del problema	4
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo general de estudio	4
1.3.2	Objetivos específicos de estudio	5
1.4	Justificación e importancia	5
1.5	Hipótesis	6
1.6	Aspectos metodológicos del estudio	6
1.6.1	Diseño o tipo de investigación	6
1.6.2	Métodos de investigación	6
1.6.2.1	Método histórico	6
1.6.2.2	Método lógico	7
1.6.2.3	Método inductivo	7
1.6.2.4	Método deductivo	7
1.6.3	Técnicas de investigación	7

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Mercado	8
2.1.1	Tipo de mercado	8
2.2	Objetivos del estudio de mercado	8
2.3	Servicio	9
2.3.1	Descripción del servicio n de servicio	9
2.4	Demanda	9
2.4.1	Metodología para cuantificación de la demanda	9
2.4.2	Segmentación del mercado	10
2.4.3	Tamaño de la muestra	11
2.4.4	Cálculo del tamaño de la muestra	12
2.4.5	Diseño de la encuesta	13
2.4.6	Tabulación e interpretación de la encuesta	13
2.4.7	Conclusión de la encuesta	21
2.5	Cálculo de la demanda actual	22
2.5.1	Demanda proyectada	23
2.6	Oferta	24

2.6.1	Cuantificación de la oferta	24
2.6.2	Oferta proyectada	25
2.7	Cálculo de la demanda insatisfecha	26
2.7.1	Demanda insatisfecha proyectada	27
2.7.2	Demanda a ser cubierta con el proyecto	28
2.8	Comercialización	28
2.8.1	Canal de distribución	28
2.8.2	Estrategias de marketing	29
2.8.3	Marketing mix	29
2.8.3.1	Atributos del producto	29
2.8.3.2	Atributos del servicio	30
2.8.3.3	Marca	30
2.8.4	Precio	31
2.8.5	Plaza	33
2.8.6	Promoción	33
2.9	Estrategia de posicionamiento	34

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1	Tamaño del proyecto	35
3.2	Localización del proyecto	35
3.2.1	Factores determinantes de la localización	35
3.2.2	Macro localización	36
3.2.3	Micro localización	37
3.3	La Empresa	40
3.3.1	Tipo de empresa	40
3.3.2	Filosofía empresarial	40
3.3.2.1	Misión	40
3.3.2.2	Visión	41
3.3.2.3	Valores	41
3.3.2.4	Objetivos estratégicos	42
3.4	Organigrama del proyecto	43
3.4.1	Organigrama estructural	43
3.4.2	Organigrama funcional	43
3.5	Ingeniería del proyecto	44
3.5.1	Proceso de producción	44
3.6	Base legal	48
3.6.1	Trámites adicionales	49
3.6.1.1	Cuenta de integración de capital	49
3.6.1.2	Celebrar escritura pública	49
3.6.1.3	Registro de patentes municipales	50
3.6.1.4	RUC	50
3.6.1.5	Registro en el IESS de la historia laboral	50

3.6.1.6	Permiso de Bomberos	51
3.6.1.7	Permiso sanitario	51
3.6.1.8	Certificado ambiental	51

CAPÍTULO IV: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1	Establecimiento de las inversiones	53
4.1.1	Inversión sobre activos fijos	53
4.1.1.1	Maquinaria y equipo	53
4.1.1.2	Adecuaciones	54
4.1.1.3	Equipo de oficina	54
4.1.1.4	Muebles y enseres	55
4.1.1.5	Menaje	55
4.1.1.6	Otros activos fijos	57
4.1.1.7	Otros activos	57
4.2	Inversión sobre activos diferidos	58
4.3	Inversión de capital de trabajo	58
4.4	Financiamiento	59
4.4.1	Fuentes de financiamiento del proyecto	59
4.4.2	Amortización del préstamo	61

CAPÍTULO V: COSTOS E INGRESOS

5.1	Establecimiento de costos	64
5.1.1	Costos directos	64
5.1.1.1	Costos directos de materia prima	64
5.1.1.2	Costos directos de mano de obra	68
5.2	Costos indirectos de producción	70
5.3	Depreciaciones de activos fijos	70
5.4	Amortización de activos diferidos	71
5.5	Seguros	72
5.6	Gastos administrativos	73
5.6.1	Remuneraciones	73
5.6.2	Gastos por servicios básicos	75
5.7	Gastos de ventas	76
5.8	Gastos financieros	76
5.9	Costos y gastos totales proyectados	77
5.10	Establecimiento de ingresos	78
5.11	Proyección de ingresos	80

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1	Balance de situación inicial	81
6.2	Estado de resultados	82
6.2.1	Estado de resultados proyectados	83
6.3	Flujo de efectivo	84
6.4	Costo de oportunidad del capital	85
6.5	Valor actual neto (VAN)	86
6.6	Tasa interna de retorno (TIR)	86
6.7	Período de recuperación de la inversión (PRI)	88
6.8	Punto de equilibrio	89
6.9	Balance situacional proyectado	93
6.10	Índices financieros	94
6.10.1	Índice de rentabilidad	94
6.10.2	Rentabilidad sobre la inversión	94
6.10.3	Rentabilidad sobre el capital	94
6.10.4	Rentabilidad sobre las ventas	95
6.10.5	Indicadores de solvencia	95
6.10.6	Índice de endeudamiento	96

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	97
7.2	Recomendaciones	99

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

PROFORMAS

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 2.1	Género	13
Tabla 2.2	Edad	14
Tabla 2.3	Consumo de frutas	14
Tabla 2.4	Manera de consumir frutas	15
Tabla 2.5	Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas al mes	15
Tabla 2.6	Frecuencia de licuados (jugos, batidos) al mes	16
Tabla 2.7	Preferencia por consumir bocadillos	17
Tabla 2.8	Lugares de preferencia para consumir productos a base de frutas	17
Tabla 2.9	Ocasión de visita	18
Tabla 2.10	Ocasión de visita a restaurantes específicos	18
Tabla 2.11	Disposición de pago por una ensalada de frutas	19
Tabla 2.12	Disposición de pago por un vaso de jugo natural	19
Tabla 2.13	Disposición de pago por un batido de frutas	20
Tabla 2.14	Aceptación del proyecto	20
Tabla 2.15	Demanda actual	23
Tabla 2.16	Proyección de la demanda	23
Tabla 2.17	Oferta identificada	25
Tabla 2.18	Proyección de la oferta	25
Tabla 2.19	Demanda anual insatisfecha	26
Tabla 2.20	Proyección de la demanda insatisfecha	27
Tabla 2.21	Cobertura demanda insatisfecha	28
Tabla 2.22	Precios tentativos de los productos - menú	32

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Tabla 3.1	Método cualitativo por puntos	39
-----------	-------------------------------	----

CAPÍTULO IV: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Tabla 4.1	Maquinaria y equipo	53
Tabla 4.2	Adecuaciones	54
Tabla 4.3	Equipo de oficina	54
Tabla 4.4	Muebles y enseres	55
Tabla 4.5	Menaje	56
Tabla 4.6	Otros activos fijos	57
Tabla 4.7	Otros activos	57

Tabla 4.8	Inversión sobre activos diferidos	58
Tabla 4.9	Capital de trabajo	59
Tabla 4.10	Estado de fuentes y usos de fondos	60
Tabla 4.11	Tabla de amortización del préstamo	62

CAPÍTULO V: COSTOS E INGRESOS

Tabla 5.1	MPD Producto 1: Ensalada de frutas	65
Tabla 5.2	MPD Producto 2: Batidos – jugos	65
Tabla 5.2	MPD Producto 3: Helados	66
Tabla 5.3	MPD Producto 4: Bocadillos	66
Tabla 5.4	MPD Producto 5: Bebidas calientes	67
Tabla 5.6	Transporte e imprevistos	67
Tabla 5.7	Materia prima directa	68
Tabla 5.8	Costos directos de mano de obra	69
Tabla 5.9	Costos indirectos de producción	70
Tabla 5.10	Depreciación de activos	71
Tabla 5.11	Activos diferidos	72
Tabla 5.12	Seguros	73
Tabla 5.13	Remuneraciones área administrativa	74
Tabla 5.14	Gastos servicios básicos	75
Tabla 5.15	Gastos administrativos	75
Tabla 5.16	Gastos de ventas	76
Tabla 5.17	Gastos financieros	77
Tabla 5.18	Proyección anual de costos y gastos totales	78
Tabla 5.19	Establecimiento de ingresos	80
Tabla 5.20	Proyección de ingresos	80

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 6.1	Balance de situación financiera inicial	82
Tabla 6.2	Estado de resultados	83
Tabla 6.3	Estado de resultados proyectados	84
Tabla 6.4	Flujo de efectivo	84
Tabla 6.5	Costo de oportunidad del capital	85
Tabla 6.6	Flujo de fondos - valor actual neto (VAN)	86
Tabla 6.7	VAN proyectado	87
Tabla 6.8	Cálculo de la TIR método de interpolación	88
Tabla 6.9	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	89
Tabla 6.10	Cantidades mínimas a producir – punto de equilibrio	89
Tabla 6.11	Punto de equilibrio	90
Tabla 6.12	Producción total de productos	92
Tabla 6.13	Punto de equilibrio – cantidades y costos	92
Tabla 6.14	Estado de situación financiera proyectado	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁG.	
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO		
Figura 2.1	Proyección de la demanda	24
Figura 2.2	Proyección de la oferta	26
Figura 2.3	Proyección de la demanda insatisfecha	27
Figura 2.4	Logotipo	31
 CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO		
Figura 3.1	Macro localización – mapa parroquia Iñaquito	36
Figura 3.2	Micro localización - mapa alrededores parque La Carolina	38
Figura 3.3	Proceso de producción de ensalada de frutas	45
Figura 3.4	Proceso de producción de jugo natural	45
Figura 3.5	Proceso de producción de batidos	46
Figura 3.6	Proceso de producción de helados	46
Figura 3.7	Proceso de servicio frutería Wayu	47
 CAPÍTULO IV: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
Figura 4.1	Fuentes de financiamiento	61
 CAPÍTULO V: COSTOS E INGRESOS		
Figura 5.1	Depreciaciones	71
Figura 5.2	Amortización	72
 CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
Figura 6.1	Punto de equilibrio	93

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han producido cambios en los hábitos alimenticios de la población a nivel mundial debido a diferentes causas: un estilo de vida muy dinámico, estresante, con poco tiempo, donde la mujer ha acaparado el mercado laboral, y donde cada vez más se denota la poca atención que la gente da a su salud, dejándola en muchas ocasiones, en segundo plano.

Por lo mencionado, las personas acuden a restaurantes de comida rápida puesto que el tiempo que transcurre entre selección del menú y el momento de sentarse a comer es muy reducido. Lamentablemente, la mayoría de estos restaurantes ofertan comida chatarra contribuyendo a que la gente ingiera poco o nada de los nutrientes necesarios para mantener una buena salud.

El inadecuado consumo de alimentos naturales y saludables como lo son las frutas y las verduras, aumenta el riesgo de contraer enfermedades como el cáncer, diabetes, enfermedades cardiovasculares, obesidad, anemia entre otras. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su reporte de 2002 adjudica alrededor de casi tres millones de muertes anuales debido a un consumo inadecuado o escaso de frutas y verduras, el mismo que se relaciona con el 19% de los cánceres y el 31% de casos de cardiopatía isquémica.¹

Así, se considera al segmento de la alimentación sana como un mercado muy atractivo, puesto que las personas si bien no tienen tiempo, hoy por hoy ya

¹¹ Organización Mundial de la Salud. Abril 11 2011. <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>>

empiezan a ser más conscientes y tratar de alimentarse adecuada y saludablemente.

Por lo tanto, es necesario analizar este proyecto de factibilidad dando el concepto de que la comida sana también puede estar en la categoría de comida rápida; todo esto con la idea de emprender una PYME, relevando la importancia de la misma en nuestro país, puesto que la creación de pequeñas y medianas empresas contribuyen al PIB y es la mayor fuente de trabajo de nuestro país ya que representa el 70% de la fuerza laboral.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes históricos

Desde tiempos remotos, el ser humano ha buscado la forma de alimentarse; desde que era un nómada cazando animales y recogiendo frutos y semillas, hasta el momento en que decide asentarse en lugares cercanos a ríos y lagos para hacer de su oficio la agricultura. En un principio, la agricultura dependía del clima, siendo las lluvias la base de una buena o mala cosecha; luego pasó a una agricultura de regadío donde el hombre modifica el ambiente y descubre la germinación de semillas, creando a su vez, herramientas sencillas que le permitan trabajar la tierra como: el arado, el hoz y la azada.

Una vez que llega la Revolución Industrial, el hombre modifica su estilo de vida, pasa de una vida de campo a una zona urbanizada con la finalidad de mejorar la calidad de vida. El crecimiento desenfrenado industrial y demográfico hizo según la antropología alimenticia, que hace más de 300 años el nuevo sistema capitalista, adopte un sistema de consumidores, siendo la producción muy diferente a la artesanal ya que no se podía vivir del comercio para unos pocos, sino que se tenía la necesidad de masas; sin un consumo masivo, el capitalismo no podía existir².

La vida se va haciendo más compleja, muchas horas de trabajo y escaso tiempo para alimentarse y con una economía no tan favorable. Es así, que surge el concepto comida rápida (del inglés conocido también como fast food),

² *Antropocaos*. Abril 11 2011 <<http://www.antropocaos.com.ar/documentos/ResumenClase4.pdf>>

que es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados. El tipo de comida entendido como: “rápido de consumir”, no es una invención de la década de los sesenta. Sin embargo, lo que sí marca una diferencia radical con las comidas ambulatorias de la Edad Media es, por ejemplo, que su fabricación es puramente industrial.

Es así como el auge de la comida rápida es visto como uno de los procesos sociales más reconocidos en la historia de la alimentación. El nuevo estilo de vida protagonizado por la eficiencia logró potencializar el tradicional “American way of life” de principios de siglo. Éste debía acomodarse a los ritmos acelerados, a la necesidad de grandes cantidades de alimentos que estuvieran listos en minutos y a las cenas hogareñas que no requirieran de un esfuerzo mayor que adquirirlas en los “take away” característicos de las grandes cadenas de comida.

El ejemplo más claro a nivel mundial de este tipo de comida, es la multinacional McDonald's. Si bien la aparición de una cadena tan conocida como McDonald's no fue la primera en su especie ni en la historia de los restaurantes, sí se puede entender como un modelo de producción y consumo de fast food. Este tipo de restaurantes no sólo satisfacían unas necesidades alimenticias y gustativas, sino que también reflejaban una clara incidencia de un modelo productivo.³ La eficiencia en la distribución, la comodidad para el consumidor, la perfecta higiene del espacio, la regularidad en la presentación

³ *Tentenpié*. Abril 20 2011

<http://www.revistatentempie.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=261:el-tiempo-y-la-comida-r%C3%A1pida-la-historia-enlatada-del-siglo-xx&Itemid=552>

de los productos, el precio, y la globalización a nivel mundial generaron una aceptación colectiva al estar cada vez más alejada del vínculo del individuo con sus alimentos que se mantienen hasta la actualidad.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, la sociedad vive en un mundo globalizado y muy dinámico, donde la comida rápida está imperando el mercado y se está convirtiendo en la forma de alimentación diaria de la mayoría de personas agobiadas por el estrés y el poco tiempo que tienen para dedicarle a ingerir comida saludable.

Sin embargo, es relevante que las personas poco a poco estén considerando las múltiples enfermedades que están atacando a la sociedad hoy en día como: el cáncer, la diabetes, colesterol, obesidad, gastritis, presión alta, entre otras, ocasionadas por el inadecuado estilo de vida y la poca actividad física.

La correcta alimentación permite a las personas gozar de un pleno bienestar biológico, físico, psicológico, mental y social que en la actualidad en las grandes ciudades no se vive debido a que se preocupan más de sus obligaciones laborales y dejan en segundo plano, su salud. Lo óptimo sería, que se tenga un equilibrio, considerando que la salud es lo más importante que se tiene, pero en lugar de eso la mayoría de gente se basa en supuestos en los cuales se advierte que comer bien, es sinónimo de tener tiempo, el tiempo suficiente para comer sano.

En Quito, si bien existen restaurantes que ofertan estos platillos a base de frutas como un complemento a su menú, no existen variedad de

restaurantes cuyo producto estrella sean las ensaladas de frutas. Existe un restaurante tradicional y muy reconocido por su plato estrella como es la ensalada de frutas, el mismo que ha sido el único durante más de 40 años y que ha liderado la atención al cliente con este tipo de comida, y que en la actualidad ha ampliado su menú, incluyendo platos fuertes y tradicionales del Ecuador. Además, tenemos otros restaurantes donde encontramos a las frutas como parte de sus de postres, helados y bebidas.

Por otro lado, pequeños locales donde venden ensaladas y jugos de frutas con poca variedad, puestos en las calles que nos venden vasos con algunas pocas frutas picadas, y los típicos jugos de naranja y coco.

Tomando en cuenta la necesidad imperante de las personas por alimentarse adecuadamente en poco tiempo y el gusto de la mayoría de ellas por las frutas en sus diferentes posibles presentaciones, se ha considerado la posibilidad de crear un establecimiento que lidere y satisfaga dicha necesidad, compita y supere a los restaurantes ya existentes en el mercado.

1.2.1 Formulación del problema

¿Es factible la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas en la ciudad de Quito?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general del estudio

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos de estudio

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha en la ciudad de Quito en cuanto a establecimientos que oferten platillos exclusivamente a base de frutas.
- Realizar un estudio técnico e ingeniería del presente proyecto de factibilidad.
- Determinar las inversiones y el financiamiento del proyecto.
- Determinar los costos y los ingresos a los cuales va a incurrir y obtener, respectivamente.
- Aplicar los criterios de evaluación financiera a fin de poder establecer si es rentable o no la ejecución del proyecto.

1.4 Justificación e importancia

El restaurante – cafetería cuenta con una propuesta diferente e innovadora que se encamina a brindar con excelencia y esmerada atención productos de calidad para todos y cada uno de sus clientes, ya que se cuenta con todos los recursos necesarios, tanto económicos como infraestructura e información para cubrir la demanda insatisfecha dentro un tiempo y espacio determinado. A su vez, tiene un impacto económico ya que se generan fuentes de trabajo y, a través de los productos y el servicio que se van a ofertar, se reeditúan utilidades a los dos accionistas del restaurante.

Además tiene un impacto social, pues busca satisfacer las necesidades de las personas que consumen estos productos, a través de la oferta de ensaladas, jugos, batidos, helados naturales, tratados con el mayor cuidado en sanitación alimentaria y con un conocimiento en nutrición y propiedades de las

frutas, que es un valor agregado para los clientes. La materia prima será tratada en la misma área del restaurante, por lo cual no generará contaminación ni gran impacto ambiental.

1.5 Hipótesis

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas al norte de la ciudad de Quito, es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.6 Aspectos metodológicos del estudio

1.6.1 Diseño o tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente proyecto es no experimental, puesto que se realizó un estudio de campo, donde se recurrió a la observación del comportamiento del consumidor y se realizó encuestas para conocer sus gustos y preferencias; posteriormente se analizó y se obtuvo las respectivas conclusiones que permitieron determinar la factibilidad de este proyecto.

1.6.2 Métodos de investigación

1.6.2.1 Método histórico

El método histórico permitió conocer los antecedentes económicos, sociales, culturales y la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores respecto al producto y servicio que se presentan en el proyecto, recalando así, la importancia de los datos históricos para el respectivo análisis.

1.6.2.2 Método lógico

El método lógico permitió recopilar información de manera sistemática, es decir, existió un proceso ordenado y secuencial.

1.6.2.3 Método inductivo

El método inductivo se refleja en las encuestas que se realizaron a la respectiva muestra, pudiendo obtener resultados que permitieron generalizar los gustos y preferencias de las personas que se determinaron como universo.

1.6.2.4 Método deductivo

El método deductivo es aquel que permite establecer un diagnóstico situacional, que parte de lo general a lo particular. Así, se analizó, aspectos del mercado alimenticio y se conoció la situación actual de los restaurantes de similares características al presente proyecto.

1.6.3 Técnicas de investigación

Partiendo del tipo de investigación que se utilizó para determinar el nivel de aceptación que tiene la población en relación con el presente proyecto de factibilidad se consideró a la observación y la encuesta.

La encuesta, se llevó a cabo por medio de un formato previamente establecido, a través de preguntas cerradas, cada una de ellas con varias alternativas con el objetivo de conocer la aceptación de este proyecto. La encuesta fue aplicada a personas de 11 a 60 años de edad que vivan, trabajen y transiten por la parroquia Ñaquito.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Mercado

2.1.1 Tipo de mercado

Este proyecto, considerando la oferta, demanda, precios y comercialización, se considera que se va a desenvolver en un mercado oligopólistico, puesto que en el sector en el cual se realizó el estudio, no existen muchos ofertantes de los productos que se desea producir y comercializar, no al menos en el concepto ni la idea que se piensa plasmar, como es platos a base de frutas, que serán el producto estrella y otros como bocadillos y bebidas calientes que serán parte del menú.

2.2 Objetivo del estudio de mercado

- Fijar el tamaño de la muestra para la recolección de la información.
- Determinar la aceptación del producto en el mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Identificar posibles competidores que provean platillos a base de frutas.
- Determinar las preferencias y requerimientos de los consumidores respecto al servicio.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por los distintos platillos a base de frutas.

2.3 El servicio

2.3.1 Descripción del servicio

La idea del restaurante dedicado a la producción y comercialización de platillos a base de frutas nace de la necesidad de las personas por alimentarse saludablemente bajo un concepto de comida rápida y por innovar un servicio que durante años ha permanecido casi intacto; el proyecto que se espera ejecutar concibe la idea de un restaurante con un concepto de alimentos naturales, frescos, económicos y de primera calidad contribuyendo así, a la buena alimentación de todos los quiteños y no quiteños bajo estrictas normas de higiene y una excelente atención al cliente.

El objetivo es llegar a ser un restaurante cuyo menú estará basado en frutas, pero será amplio y variado. Se podrá disfrutar de diferentes tipos de desayunos, ensaladas de frutas, batidos, jugos, helados, postres y adicionalmente se ofrecerán bebidas calientes y bocadillos muy variados para acompañar a las especialidades que se brindarán.

El establecimiento contará con un ambiente acogedor y brindará un servicio moderno ya que contará con tecnología de punta y atendiendo las preferencias y exigencias de los clientes, tendrá una barra de “self-service”, como un factor diferenciador de los competidores y como un valor agregado en el servicio.

2.4 Demanda

2.4.1 Metodología para la cuantificación de la demanda

La metodología para la cuantificación de la demanda se basó en la información primaria, a través de la investigación de campo.

Como se describió en el primer capítulo, la técnica que se utilizó fue la encuesta debido al tipo de producto y servicio que se está ofertando, así como la disponibilidad de tiempo y los recursos económicos. Además, mediante la encuesta se logró conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

La información de tipo secundaria fue muy útil para la elaboración del proyecto, esto debido a que la investigación que se realizó fue con apoyo de libros, revistas, folletos e internet.

2.4.2 Segmentación del mercado

La clave del éxito para el restaurante es identificar claramente los potenciales consumidores y de esta manera dirigir con exactitud los recursos y esfuerzos para lograr la satisfacción del cliente

Al ser la base del restaurante, las frutas, que son aptos para cualquier tipo de persona, y siendo nuestro país rico en diversidad de frutas y por ende accesible a cualquier estrato económico, se segmenta el mercado de la siguiente manera:

- **Ubicación geográfica:**

El proyecto estará ubicado en la parroquia Lñaquito, dirigiendo sus esfuerzos a moradores, personas que laboran y transeúntes del sector.

- **Demográficas:**

Género: Masculino y femenino

Edad: De 11 a 60 años

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros

- **Geográfica**

Sector: Norte de la ciudad de Quito

Parroquia: Ñaquito

- **Psicográficas**

Clase social: Todas las clases sociales

2.4.3 Tamaño de la muestra

Para poder definir el tamaño de la muestra, poder cuantificar la demanda y para obtener la desviación estándar del consumo se debió realizar un muestreo piloto con un par de preguntas relacionadas única y exclusivamente con el giro del negocio que propone este proyecto.

Con las encuestas se obtuvo el perfil del consumidor y los parámetros para la segmentación del mercado, considerando sus respectivas variables: geográficas, demográficas y psicográficas.

Así pues, cabe indicar que la encuesta se realizó en oficinas, colegios, centros comerciales, en el parque La Carolina (Boulevard) y sus alrededores, a hombres y mujeres de entre 11 y 60 años.

Por lo tanto, para tener un dato referencial del universo en estudio y al no existir en el INEC datos específicos por rangos como población por edades en parroquias, para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración el tamaño del universo, dado por la Administración Zonal Eugenio Espejo, parroquia Ñaquito que según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es de 44.365 personas⁴ del cual se determina el 63,84% del segmento

⁴ *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Mayo 08 2011
<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/indicadores2009/dmq_2010.pdf>

correspondiente, porcentaje dado por el INEC, se establece como universo en estudio **28.323 habitantes.**

Se ha considerado un nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96 de desviación estándar, un margen de error de 5% y una aceptación del 86%, calculado mediante las encuestas piloto realizada a 100 personas⁵, que se deben realizar antes de la encuesta final, permitiendo conocer que nueve de cada diez personas aceptan la propuesta.

2.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra

El universo es finito, por lo tanto la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (n - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza de la investigación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Universo de estudio

e = Error estimado

$$n = \frac{1.96^2 (0.88)(0.12)(28.323)}{(0.05)^2 (28.323) + 1.96^2(0.88)(0.12)}$$

n= 161 encuestas

⁵ Si el mercado objetivo es > 2000 personas se tiene que realizar >= 100 encuestas (ECO. Luis Barreno)

2.4.5 Diseño de la encuesta

El objetivo de realizar la encuesta es analizar la aceptación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas y licuados de frutas en la parroquia Iñaquito en la ciudad de Quito, mediante preguntas cerradas puesto que pueden ser fácilmente cuantificadas.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de preguntas de selección múltiple, para que los márgenes de error sean cada vez menores. (Anexo N°2)

2.4.6 Tabulación e interpretación de la encuesta

Una vez que la información ha sido recolectada, se analizaron las respuestas pudiendo obtener conclusiones generales que apunten a establecer los gustos y preferencias del mercado meta.

El tratamiento de la información recolectada se realizó a partir de la agrupación de la información, la tabulación de la misma y finalmente expresarla mediante cuadros estadísticos. A continuación se presentan los resultados e interpretación de la encuesta y sus respectivas figuras (pasteles) se podrán observar en el anexo N° 3.

2.4.6.1 Pregunta número 1. Género

Tabla 2.1 Género de los encuestados

Variable	fa	fr
Masculino	70	43,21%
Femenino	92	56,79%
Total	162	100,00%

De las 162 personas encuestadas se establece que el 57% es de género femenino y el 43% es de género masculino.

2. 4.6.2 Pregunta número 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2.2 Edad de los encuestados

Variable	fa	fr
De 11 a 20 años	4	2,47%
De 21 a 30 años	61	37,65%
De 31 a 40 años	51	31,48%
De 41 a 50 años	31	19,14%
De 51 a más años	15	9,26%
Total	162	100,00%

Para realizar la tabulación de la edad de los encuestados se elaboró un intervalo de diez años. Así, el 38% de los encuestados tiene entre 21 a 30 años, el 32% tiene una edad entre 31 a 40 años, el 31% tiene entre 41 y 50 años, el 9% tiene entre 51 ó más años y finalmente el 2% tiene una edad comprendida entre 11 y 20 años.

2.4.6.3 Pregunta número 3. ¿Le gusta consumir frutas?

Tabla 2.3 Consumo de frutas

Variable	fa	fr
Si	158	97,53%
No	4	2,47%
Total	162	100,00%

El 98% de los encuestados afirmaron que les gusta consumir frutas, mientras que el 2% respondió que no le gusta consumirlas, razón por la cual para las posteriores preguntas ya no se consideran a estas cuatro personas.

2.4.6.4 Pregunta número 4. ¿De qué manera consume frutas?

Tabla 2.4 Manera de consumir de frutas

Variable	fa	fr	% de 158
Fruta entera	116	25,78%	73,42%
En trozos	54	12,00%	34,18%
Ensaladas	56	12,44%	35,44%
Jugos	98	21,78%	62,03%
Batidos, licuados	66	14,67%	41,77%
Helados	33	7,33%	20,89%
Postres	27	6,00%	17,09%
Total	450	100,00%	

Esta pregunta se realizó bajo el concepto de respuesta múltiple, por lo que se tienen 450 respuestas, las mismas que reflejan que el 73% del total de encuestados consume las frutas enteras, el 34% consume frutas en trozos, el 35% consume también en ensaladas, el 62% consume como jugos, el 42% le agrada consumir batidos/licuados, al 21% le gusta de igual manera consumir helados de frutas y al 17% le agrada consumir las frutas como parte de postres.

2.4.6.5 Pregunta número 5. ¿Cuántas ensaladas de frutas consume al mes?

Tabla 2.5 Frecuencia de consumo de ensalada de frutas

Variable	Fa	Fr
Más de cuatro veces al mes	87	55,06%
Cuatro veces al mes	23	14,56%
Tres veces al mes	11	6,96%
Dos veces al mes	24	15,20%
Una vez al mes	9	5,69%
No consumen	4	2,53%
Total	158	100,00%

El 55,06% de la muestra indican que consumen ensaladas de frutas más de cuatro veces al mes, seguido de dos veces al mes en un 14,56 %, cuatro veces al mes en un porcentaje representativo del 15,20%, y el 6,96% y 5,69 % consumen tres y una vez al mes respectivamente, este dato determina que más del 50% de la población consumen ensaladas de frutas más de una vez a la semana.

2.4.6.6 Pregunta número 6. ¿Cuántos licuados (batidos, jugos) consume al mes?

Tabla 2.6 Frecuencia de consumo de licuados

Variable	Fa	fr
Más de cuatro veces al mes	40	25,32%
Cuatro veces al mes	67	42,40%
Tres veces al mes	11	6,96%
Dos veces al mes	34	21,52%
Una vez al mes	2	1,27%
No consumen	4	2,53%
Total	158	100,00%

Al investigar la frecuencia de consumo de batidos o jugos de frutas, se pudo identificar que de la muestra el 42,40 % consumen por lo menos una vez a la semana, es decir cuatro veces al mes, seguido de más de cuatro veces al mes en un 25,32%, dos veces al mes en un 21,52 %, el 6,96% y 1,27% consumen tres veces y dos veces al mes respectivamente. Esto quiere decir que cerca del 50% consumen batidos.

2.4.6.7 Pregunta número 7. ¿Compra usted algún bocadillo para acompañar su ensalada de fruta, licuado o helado?

Tabla 2.7 Preferencia por consumir bocadillos

Variable	fa	fr
Si	110	69,62%
No	48	30,38%
Total	158	100,00%

De las personas encuestadas, el 70% dijo que si le gusta acompañar con un bocadillo las ensaladas de frutas y/o los batidos, mientras que el 30% afirmó que no le gusta adicionar otros productos para acompañar estos platillos.

2.4.6.8 Pregunta número 8 ¿Qué lugares visita para consumir estos productos a base de frutas?

Tabla 2.8 Lugar de consumo de productos a base de frutas

Variable	fa	fr	% de 158
Restaurantes	55	22,18%	34,81%
Heladerías	54	21,77%	34,18%
Patios de comida	39	15,73%	24,68%
Mercados	49	19,76%	31,01%
Otros	51	20,56%	32,28%
Total	248	100,00%	

La pregunta se realizó de tal manera que las personas encuestadas puedan elegir más de una opción, por esta razón, el porcentaje del gráfico es aquel que se toma del total de 158 personas. Así, el 34,81% consume estos productos a base de frutas en restaurantes, el 32,18% en heladerías, el 24,68% en patios

de comida, el 31,01% en mercados y el 32,28% especificó que los consume en sus hogares, en locales pequeños y en carretillas ambulantes.

2.4.6.9 Pregunta número 9 ¿Con qué frecuencia visita usted estos lugares?

Tabla 2.9 Ocasión de visita

Variable	fa	fr
Diariamente	7	4,43%
Días laborales	6	3,80%
Fines de semana	76	48,10%
Una vez a la semana	37	23,42%
Más de una vez a la semana	32	20,25%
Total	158	100,00%

Del total de la muestra el 48% indicó que visita estos lugares los fines de semana, el 23% una vez a la semana, el 20% más de una vez a la semana, el 5% lo hace diariamente, y el 4% restante lo hace en días laborales.

2.4.6.10 Pregunta número 10. ¿Cuáles de estos restaurantes frecuenta usted?

Tabla 2.10 Ocasión de visita a restaurantes específicos

Variable	fa	fr	% de 158
Frutería Monserrate	112	67,47%	71%
Frutely	6	3,61%	4%
Soy Salud	0	0,00%	0%
Otros	48	28,92%	30%
Total	166	100,00%	

Los encuestados pudieron elegir más de una opción, por lo que el total de la frecuencia absoluta aumenta a 166 respuestas. Así, se pudo establecer que la

gran mayoría con un 71% del total conoce y frecuenta Frutería Monserrate, apenas el 4% ha visitado el restaurante Frutely y nadie ha visitado el restaurante Soy Salud. Además, el 30 % de los encuestados indicó que visita otros lugares como: mercados, restaurante Crepes & Waffles, ChicBerry, Corfu, Yogurt de la Amazonas, concepto de Ice Fruits (frutas enlatadas en Brasil), y otros locales pequeños.

2.4.6.11 Pregunta número 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ensalada de frutas?

Tabla 2.11 Disposición de pago por una ensalada de frutas

Variable	fa	fr
De \$1.00 a \$1.50	31	19,62%
De \$1.50 a \$2.00	55	34,81%
De \$2.00 a \$2.50	18	11,39%
De \$2.50 a \$3.00	54	34,18%
Total	158	100,00%

De las personas encuestadas se pudo establecer que el 35% estaría dispuesto a pagar por una ensalada de frutas de \$1.50 a \$2.00, el 34% indicó que pagaría de \$2.00 a \$2.50, el 20% estaría dispuesto a pagar de \$1.00 a \$1.50 y finalmente el 11% pagaría de \$2.50 a \$3.00.

2.4.6.12. Pregunta número 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso de jugo natural?

Tabla 2.12 Disposición de pago por un vaso de jugo natural

Variable	fa	fr
De \$0.50 a \$1.00	40	25,32%
De \$1.00 a \$1.50	78	49,37%
De \$1.50 a \$2.00	34	21,52%
De \$2.00 a \$2.50	6	3,80%
Total	158	100,00%

Del total de la muestra, el 49% indicó que estaría dispuesta a pagar por un vaso de jugo natural de \$1.00 a \$1.50, el 25% indicó que pagaría de \$0.50 a \$1.00, el 22% estaría dispuesto a pagar de \$1.50 a \$2.00 y el 4% estaría dispuesto a pagar de \$2.00 a \$2.50.

2.4.6.13 Pregunta número 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licuado de frutas (batidos, milkshake, malteada)?

Tabla 2.13 Disposición de pago por un licuado de frutas

Variable	fa	fr
De \$1.50 a \$2.00	78	49,37%
De \$2.00 a \$2.50	49	31,01%
De \$2.50 a \$3.00	26	16,46%
De \$3.00 a \$3.50	5	3,16%
Total	158	100%

Del total de los encuestados, el 49% indicó que estaría dispuesto a pagar por un licuado de frutas de \$1.50 a \$2.00, el 31% indicó que pagaría de \$2.00 a \$2.50, el 17% pagaría de \$2.50 a \$3.00 y finalmente, el 3% indicó que estaría dispuesto a pagar de \$3.00 a \$3.50.

2.4.6.14 Pregunta número 14 ¿Le gustaría acudir a un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas de frutas, jugos y batidos?

Tabla 2.14 Aceptación del proyecto

Variable	fa	fr
Si	150	94,94%
No	8	5,06%
Total	158	100%

Del total de encuestados el 95% indicó que aprueba la propuesta y que sí visitaría este restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas de frutas, jugos y batidos; mientras que, el 5% de los encuestados dijo que no, pues prefieren hacerlos en sus casas, visitar mercados por su precio y tradición u otros restaurantes que tengan estas especialidades como parte de menú.

2.4.7 Conclusiones de la encuesta

Mediante la encuesta realizada se pudo determinar que el restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas, jugos y licuados de frutas sería visitado especialmente por personas de entre 21 a 30 años.

Además, mediante esta encuesta se puede establecer que a la mayoría de la población les gusta consumir frutas y a ciertas personas no les agrada mucho o les gusta una que otra fruta.

El consumo de frutas es un gran referente ya que permite determinar las preferencias de los clientes en cuanto a frecuencia de consumo y forma de consumir las frutas; así, la mayoría de encuestados consume frutas diariamente en diferentes presentaciones pero sobre todo frutas enteras, jugos, batidos y como ensaladas. Se determina que la mayoría de la población consume ensaladas, jugos y batidos de frutas más de cuatro veces al mes de forma variada, y que la mayoría de gente prefiere degustar además de algún bocadillo que sirva como complemento para el jugo, licuado, helado o ensalada.

A la hora de elegir un establecimiento para degustar de las ensaladas, jugos y batidos de frutas, las personas prefieren restaurantes, mercados y heladerías. De hecho los lugares más concurridos son la Frutería Monserrat, mercados y otros restaurantes que tienen estos platillos como parte de su menú como es el caso del restaurante Crepes & Waffles que alrededor de quince personas encuestadas lo mencionaron.

La mayoría de personas encuestadas afirma que si les agradaría la propuesta de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas, jugos y licuados de frutas, teniendo como base y aceptación precios entre \$1.50 a \$2.50 para las ensaladas de frutas, de \$1.00 a \$1.50 para jugos naturales y de \$1.50 a \$2.00 para licuados.

La ocasión de visita al mismo son los fines de semana, y al menos una vez entre semana, ya que ese es el porcentaje que más predomina en la encuesta realizada.

Esta información es esencial para determinar la aceptación del proyecto y la frecuencia y afluencia de los clientes.

2.5 Cálculo de la demanda actual

Para la determinación de la demanda se ha considerado la frecuencia de consumo de ensaladas de frutas del grupo objetivo, pudiéndose ver en la pregunta 5 de la encuesta, que de la muestra identificada 158 personas de 162 les gusta las ensaladas de frutas, cuya frecuencia representa 97,53 %, y un promedio de 3,6 ensaladas consumidas por persona, es decir que consumen un promedio de una ensalada de frutas semanal por persona, esto representa a

nivel del universo de estudio, 99.444 ensaladas de frutas al mes, que proyectada al año es de 1.193.328 ensaladas de frutas.

Tabla 2. 15 Demanda actual

	Muestra	N° de ensaladas de Frutas por persona	Total de ensaladas de frutas consumidas (Universo)	Porcentaje
Frecuencia de consumo	158	3.6	99,444	97.53
No preferencia	4	0	0	2.47
Grupo objetivo que prefiere consumir ensalada de frutas			27,623	100.00
Demanda de ensaladas de frutas identificada			99,444	97.53

Elaborado por: Amanda Olmedo

2.5.1 Demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se ha considerado el crecimiento poblacional anual determinado por la administración zonal Eugenio Espejo, parroquia Ñaquito que según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es de 2,2% anual⁶, (ver Anexo N° 1). Se ha aplicado el mismo método de proyección lineal desarrollado por el municipio del D.M. de Quito en el presente trabajo, obteniendo los siguientes valores como se puede apreciar en la tabla que a continuación se detalla:

Tabla 2.16 Proyección de la demanda

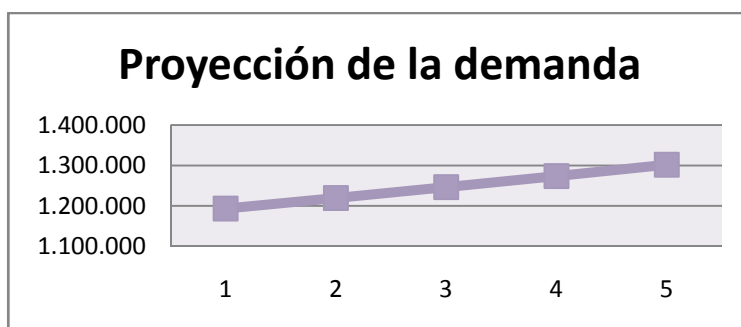
Años		Proyección
1	2011	1,193,328
2	2012	1,219,581
3	2013	1,246,412
4	2014	1,273,833
5	2015	1,301,857

Elaborado por: Amanda Olmedo

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

⁶Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Octubre 28 2011
<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/indicadores2009/dmq_2010.pdf>

Figura 2.1 Proyección de la demanda



Elaborado por: Amanda Olmedo

2.6 Oferta

2.6.1 Cuantificación de la oferta

La demanda identificada de productos al 2011, tomando en consideración los resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta, existe un promedio de consumo de 3,6 ensaladas por persona, es decir un promedio de una ensalada de frutas semanal.

Según datos obtenidos en la investigación de mercado se ha podido identificar que en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de ensaladas, jugos naturales y batidos de frutas, siendo estos frutería Monserrat que, además, ofrece una amplia línea de platos fuertes, Frutely cuya especialidad son las ensaladas de frutas al peso, jugos y batidos y el mercado Ñaquito en su patio de comidas. Estos restaurantes dan una cobertura del 71,08% de la demanda total de ensaladas de frutas, así se establece que los mencionados establecimientos producen 70.684 ensaladas al mes, que proyectadas a un año, la oferta anual es de como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2.17 Oferta identificada

Oferta identificada				
	Muestra	N° de ensaladas por persona	Demanda de ensaladas (mensual)	Porcentaje
Oferta existente	112	3,6	70.684	71,08 %
Demanda	158		99.444	100 %

Elaborado por: Amanda Olmedo

Fuente: Investigación de mercado

2.6.2 Oferta proyectada

Para la determinación de la oferta se ha considerado el mismo criterio de proyección de la demanda, es decir el crecimiento porcentual del 2,2% por el método lineal.

Tabla 2.18 Proyección anual de la oferta

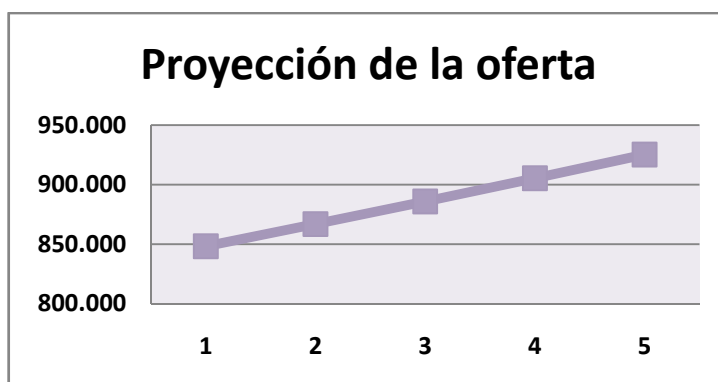
Proyección de la oferta

Años		Proyección
1	2011	848.208
2	2012	866.869
3	2013	885.940
4	2014	905.430
5	2015	925.350

Elaborado por: Amanda Olmedo

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Figura 2.2 Proyección de la oferta



Elaborado por: Amanda Olmedo

2.7 Cálculo de la demanda insatisfecha

Durante la investigación de mercado la demanda existente es del 97,53% del universo en estudio, que representa 99.444 ensaladas de frutas al mes, como promedio de 3,6 ensaladas por persona; en cuanto a la oferta, esta cubre el 71,08% es decir que la competencia produce 70.684 ensaladas de frutas mensualmente, determinándose una demanda insatisfecha del 28,92% que corresponde a 28.760 ensaladas de frutas al mes que al proyectarla anualmente se alcanza a **345.120 ensaladas** al año, como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 2.19 Demanda anual insatisfecha

Demanda insatisfecha		
Descripción	Demanda de ensaladas	Porcentaje (%)
Demanda	1.193.328	97,53%
Oferta existente	848.208	71,08%
Demanda insatisfecha	345.120	28,92%

Elaborado por: Amanda Olmedo

Fuente: Investigación de mercado

2.7.1 Demanda insatisfecha proyectada

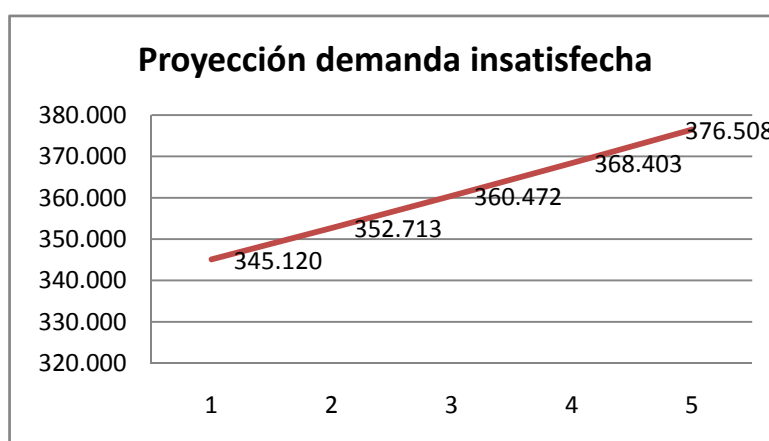
Para el cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha, se ha aplicado las mismas consideraciones que en la proyección de la oferta y la demanda, es decir, el crecimiento anual determinado por la administración zonal Eugenio Espejo, parroquia Iñaquito, que es del 2,2% anual⁷. Se ha realizado una proyección lineal, considerando que los clientes pueden consumir al menos una ensalada de frutas por persona.

Tabla 2.20 Proyección de la demanda insatisfecha

Proyección demanda insatisfecha		
Años		Proyección
1	2011	345,120
2	2012	352,713
3	2013	360,472
4	2014	368,403
5	2015	376,508

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 2.3 Proyección de la demanda insatisfecha



Elaborado por: Amanda Olmedo

⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Noviembre 01 2011
<http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/indicadores2009/dmq_2010.pdf>

2.7.2 Demanda a ser cubierta con el proyecto

La capacidad operativa del negocio se estima en 25 clientes, considerando que se los atiende dos veces al mes es decir, una visita cada quince días, se tiene proyectado vender 17.520 ensaladas de fruta al año que corresponde a una cobertura anual del 5,08% de la demanda insatisfecha como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla 2.21 Cobertura anual de la demanda

	N° de ensaladas de frutas	Porcentaje
Demanda insatisfecha	345.120	100%
Cobertura del proyecto (producción anual de ensaladas de frutas)	17.520	5,08%

Elaborado por: Amanda Olmedo

2.8 Comercialización

2.8.1 Canal de distribución

Los productos que se elaborarán en el restaurante se comercializarán directamente por cuanto no se requiere de ningún intermediario u otros canales de distribución para que el producto llegue al consumidor final.

Al ser comida lo que se va a ofertar, los productos se prepararán en el mismo establecimiento para ser consumidos de manera inmediata; así, la única relación que va a existir es la de: empresa - cliente.

2.8.2 Estrategias genéricas de marketing

El uso del marketing estratégico ayuda a las empresas a orientar sus productos y servicios con base en las necesidades de sus clientes y consumidores, garantizando así su satisfacción y así se va creando clientes leales.

Considerando las estrategias genéricas de Michael Porter, la estrategia que se piensa implementar en el restaurante es diferenciación, esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

2.8.3 Marketing mix

2.8.3.1 Atributos del producto

El servicio que se ofrecerá en el restaurante contará con los más altos controles de calidad, comodidad, higiene y una gran variedad de platillos a base de frutas más una variedad de bocadillos como sánduches, empanadas, quimbolitos, humitas, bolones, entre otros. Será un restaurante con un ambiente sencillo y funcional donde se puedan reunir familias, compañeros de trabajo, parejas, amigos y todas aquellas personas que desean disfrutar de productos 100% naturales y con calidad certificada.

2.8.3.2 Atributos del servicio

La atención al cliente es sumamente importante ya que es un aspecto que valora mucho el cliente, así que se debe cuidar cada detalle, así que el personal estará entrenado y capacitado para que la visita al restaurante sea una experiencia inolvidable.

Se considerará lo más relevante para un servicio: velocidad (speed), asistencia (support), surtido (scope) y capacidad (stock). Así, el personal estará entrenado para servir a los clientes en un máximo de 10 minutos acaparando el tiempo en que el cliente ingresa al establecimiento, el mesero toma la orden, la registra, el chef prepare y despache el pedido y finalmente, el mesero entrega la orden al cliente.

El mesero estará en la capacidad de asesorar y atender las necesidades y exigencias del cliente en todo momento, pudiendo dar sugerencias al cliente, puesto que no dejaremos que un cliente se vaya insatisfecho por no encontrar un plato que él desea; para lo cual, se cuidará mucho del stock de los insumos sobre todo de aquellos productos más solicitados.

2.8.3.3 Marca

“**Wayu**” es el nombre que llevará este proyecto, es una palabra que viene del quechua y cuyo significado es *frutas*, así se hace alusión a lo que será la especialidad del restaurante, creando una verdadera identidad entre el nombre y la misión del presente proyecto.

Figura 2. 4 Logotipo



El logotipo está representado por cuatro frutas junto al nombre que llevará la frutería. Tanto la tipografía como el diseño del logo están en colores vivos y llamativos para complementar la gran variedad de los diferentes tipos de frutas que existe en nuestro país.

En la parte inferior se encuentra el slogan: “El sabor de la fruta”, haciendo una mención atractiva de que los productos que se expenderán serán 100% naturales, de la mejor calidad y variedad.

2.8.4 Precio

Los precios con los que se va a manejar “**Wayu**” van de la mano con el servicio y de acuerdo al costo promedio de los ingredientes para la elaboración de los productos, pero siempre considerando que los precios deben ser adecuados para atender a la mayoría de estratos sociales, y además, basándose en la investigación de mercado.

A continuación se detallan ciertos precios tentativos:

Tabla 2. 22 Menú

Producto	PVP	Precio promedio
Producto 1: Ensalada de frutas		2,46
Ensalada de frutas con salsa y crema	2,70	
Ensalada de frutas con salsa y sin crema	2,60	
Come y bebe	2,00	
Come y bebe con crema	2,20	
Ensalada de fruta con crema y helado	3,00	
Ensalada de fruta sin crema y sin helado	2,80	
Frutas mix en porciones	2,00	
Frutillas con crema	2,40	
Producto 2: Batidos		1,40
Batido de banana	1,30	
Batido de melón	1,30	
Batido de piña	1,30	
Batido de tomate de árbol	1,30	
Batido de guanábana	1,30	
Batido de coco	1,50	
Batido de maracuyá	1,50	
Batido de mango	1,50	
Batido de durazno	1,60	
Producto 3: Helados		2,22
Helado pequeño con frutas	1,80	
Helado mediano con frutas	2,40	
Helado con durazno y crema	3,00	
Banana split	3,50	
Cono simple	1,00	
Cono doble	1,60	
Producto 4: Bocadillos		2,01
Humita, tamal, quimbolito	1,20	
Empanada de verde	1,00	
Empanada de pollo o carne	1,50	
Pizza individual con cola	2,00	
Sánduche caliente de queso	1,50	
Sánduche caliente de jamón con queso	1,90	
Hamburguesa con bebida	3,50	
Sánduche de pernil	3,50	
Producto 5: Bebidas calientes		1,36
Café expreso	1,20	
Café cortado	1,20	
Café americano	1,00	
Cappuccino	1,70	
Mocacino	1,80	
Calé con leche	1,60	
Chocolate caliente	1,60	
Aguas aromáticas	0,80	

Elaborado por: Amanda Olmedo

Como se puede observar en la tabla 2.22, se ha realizado un cálculo promedio del precio de venta al público, y poder determinar el punto de equilibrio por grupo de productos, esto generará flexibilidad en los precios de venta.

2.8.5 Plaza

El restaurante tiene una relación directa con sus clientes, ya que estos deben acercarse a las instalaciones del mismo para recibir el servicio, así el cliente participa directamente en el proceso de producción del servicio.

2.8.6 Promoción

Para el aspecto de promoción que va de la mano con la estrategia de posicionamiento, se deberá tener una mezcla promocional fuerte y con la era del e-business, creando una interrelación con el mercado meta para que pueda identificar claramente el producto ofrecido y su valor agregado.

En cuanto a publicidad, se repartirán flyers por el sector y sus alrededores. Además habrá una publicidad suscribiéndose al portal: www.restaurantes.com.ec, ya que es visitado por cientos de personas tanto nacionales como extranjeras y donde se encuentran los restaurantes más destacados de la ciudad.

Dentro de las opciones que daremos para promociones en los productos, está el 2x1 en un día especial, descuento en el día de cumpleaños del cliente, en los combos que se crearán habrán bebidas gratis.

2.9 Estrategia de posicionamiento

La estrategia principal del restaurante “Wayu”, es establecer su marca por medio de una intensa publicidad, ofreciendo al cliente un mismo producto con muchas alternativas (ensaladas de frutas), con lo cual estamos hablando de una estrategia de diferenciación.

Un servicio de primera, rápido pero amable más una variedad de platos con frutas, pudiendo el cliente elegir a su gusto y preferencia los ingredientes y frutas a precios justos más la estrategia infaltable de las promociones y combos y una variedad de bocadillos y bebidas calientes adicionales, lograremos captar la atención del cliente, logrando así la publicidad “boca a boca” que no tiene costo y es directa hacia los clientes potenciales.

De igual manera, se utilizarán las redes sociales más importantes, creando una página de negocio en Facebook y una cuenta en twitter, así habrá un contacto más cercano con la gente y muchas personas pueden saber de nosotros, logrando captar su atención y por ende su futura visita y sobre todo por medio de estas redes sociales se podrán captar ideas para posibles nuevos platos y combinaciones frutales.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del proyecto

Para el presente proyecto se estima que el tamaño debe ajustarse a la demanda insatisfecha de la zona, la misma que asciende al 28,92 %, del mercado objetivo, con un total aproximado de 7.989 clientes potenciales; el proyecto estima atender alrededor de 60 clientes diarios para ello se arrendará un local de 40m² con capacidad de atención de 25 personas (Anexo No.5), considerando el tiempo de consumo y estadía del cliente en el establecimiento y considerando que no todos los días se atenderá a la máxima capacidad del mismo.

3.2 Localización de la empresa

3.2.1 Factores determinantes de la localización

La determinación del tamaño del proyecto responde a una interrelación de algunas variables que se deben considerar ya que de estas depende la óptima ubicación del proyecto. El factor que se han considerando en este proyecto es:

- **La demanda**

La demanda insatisfecha, es uno de los factores más relevantes para definir el tamaño del proyecto. Si el tamaño del proyecto se acerca a la demanda, se corre riesgo, y por tanto se debe cuidar de que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

3.2.2 Macro localización

Para la macro localización se ha considerado las condiciones del mercado y la infraestructura de locales en la parroquia Iñaquito para el adecuado funcionamiento del presente proyecto.

Figura 3.1 Macro localización



Fuente: Google Maps

Así se considera la siguiente macro localización:

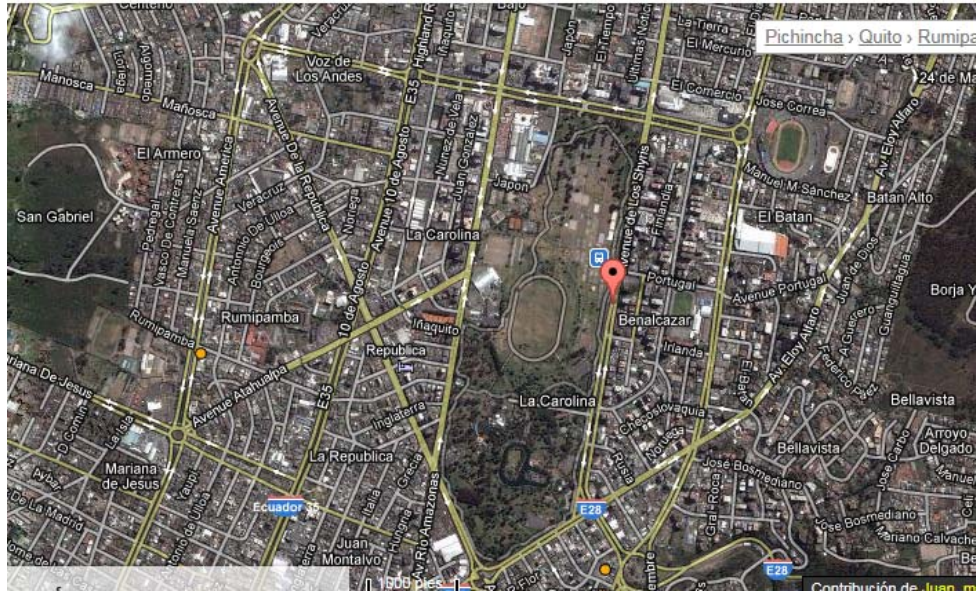
- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Administración Zonal:** Iñaquito

3.2.3 Micro localización

Para el presente proyecto se debe buscar un local ubicado en el sector Ñaquito, en los alrededores del parque La Carolina, comprendido entre las calles: Av. Amazonas, Av. De los Shyris, Av. Naciones Unidas y Av. República, por las siguientes razones:

- a) Es la zona comercial del norte de Quito por tener: centro financiero y bancario en la avenida Amazonas, el distrito empresarial de la República del Salvador, varios de los más importantes centros comerciales y de entretenimiento, y el parque La Carolina.
- b) La proximidad al mercado objetivo debido a la gran afluencia de gente todos los días del año por residencia, trabajo, entretenimiento, compras o sano esparcimiento.
- c) Existen varias vías de acceso, servicio de transporte público y zonas de estacionamiento.
- d) Se puede conseguir la infraestructura necesaria para la ubicación del local, considerando el espacio físico y servicios básicos.

Figura 3.2 Micro localización



Fuente: Google maps

Para lograr definir con mayor precisión el lugar donde se ubicará el restaurante se ha realizado el siguiente análisis, considerando las cuatro zonas que cumplen con este requerimiento.

- Zona 1: Av. De lo Shyris
- Zona 2: Av. Amazonas
- Zona 3: Av. República
- Zona 4: Av. Naciones Unidas

Tabla 3. 1 Método cualitativo por puntos

Método cualitativo por puntos									
Factor Relevante	Peso Asignado	Zona 1 Av. De los Shyris		Zona 2 Av. Amazonas		Zona 3 Av. República		Zona 4 Av. Naciones Unidas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Sector comercial	0,25	10	2,50	9	2,25	8	2	9	2,25
Transporte	0,15	9	1,35	10	1,5	8	1,2	8	1,20
Seguridad	0,15	9	1,35	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Arrendamiento	0,20	8	1,60	8	1,6	9	1,8	8	1,60
Parqueadero	0,10	9	0,90	8	0,8	7	0,7	7	0,70
Infraestructura	0,15	9	1,35	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Total:	1,00		9,05		8,55		7,95		7,85

Elaborado por: Amanda Olmedo

De acuerdo a la matriz, se determinó que el local debería estar situado en la Av. de los Shyris ya que obtuvo la ponderación más alta y la que cumple con todos los requerimientos para el presente proyecto. Su ubicación es estratégica, ya que encontramos zonas residenciales, empresariales, hoteleras, bancarias, comerciales y colegios; es una zona que se destaca por locales de comida y su proximidad al parque la Carolina donde se encuentra la tribuna de los Shyris, y diferentes atractivos más una amplia zona de estacionamientos que se encuentra en la zona.

3.3 La empresa

3.3.1 Tipo de empresa

La empresa se desarrollará dentro del sector privado, bajo un concepto familiar legalmente constituida como compañía limitada, ya que el capital estará dado por sus dos socios y un préstamo bancario, siendo la mejor alternativa para los emprendedores.

Por la actividad que desempeña será de tipo comercial, encontrándose dentro del sector de alimentos y bebidas, en la categoría fuentes de soda de primera categoría. (Anexo N°4)

3.3.2 Filosofía empresarial

3.3.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ensaladas, jugos y licuados de frutas; brindando a nuestros clientes un amplio portafolio de platillos con sabores y presentaciones únicas, manteniendo excelente calidad tanto en nuestros productos como en nuestro servicio a un

precio razonable, logrando satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes y nuestros colaboradores.

3.3.2.2 Visión

Al 2016 , llegar a ser la empresa líder en la ciudad de Quito con nuestro amplio portafolio de platillos a base de frutas, ofreciendo excelente servicio, una continúa gestión de calidad, innovación y generando hábitos sanos de alimentación a nuestros clientes manteniendo una adecuada responsabilidad socio ambiental.

3.3.2.3 Valores

Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones que realice la Empresa.

- **Ética**

Cumplir nuestra misión correctamente, considerando con decoro las normas éticas y morales.

- **Excelencia**

Buscar constantemente nuestro mejoramiento continuo.

- **Responsabilidad**

Obrar con seriedad, considerando nuestros deberes y derechos.

- **Respeto**

Mantener una relación adecuada, entender y valorar a nuestros clientes y la labor de nuestros colaboradores.

- **Honestidad**

Realizar el trabajo con rectitud y transparencia.

- **Compromiso**

Cumplir las funciones y actividades con sentido de pertenencia, buscando siempre la excelencia.

- **Trabajo en equipo**

El aporte de todos nuestros colaboradores actuando en sinergia en los diferentes procesos, permite lograr los objetivos organizacionales.

3.3.2.4 Objetivos estratégicos

La estrategia empresarial permite establecer qué acciones se deben ejecutar para lograr un valor agregado para la empresa; es decir, realizar algo diferente a lo que los otros han hecho.

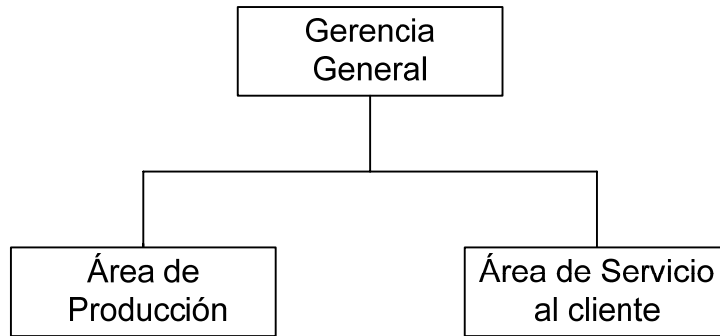
Entre los principales objetivos, tenemos:

- Crear una cadena de valor con el fin de fidelizar clientes.
- Mantener motivados a los colaboradores a través de incentivos y salarios dignos.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores, que permitan dar un “plus” a los productos y/o servicios.

3.4 Organigrama del proyecto

3.4.1 Organigrama estructural

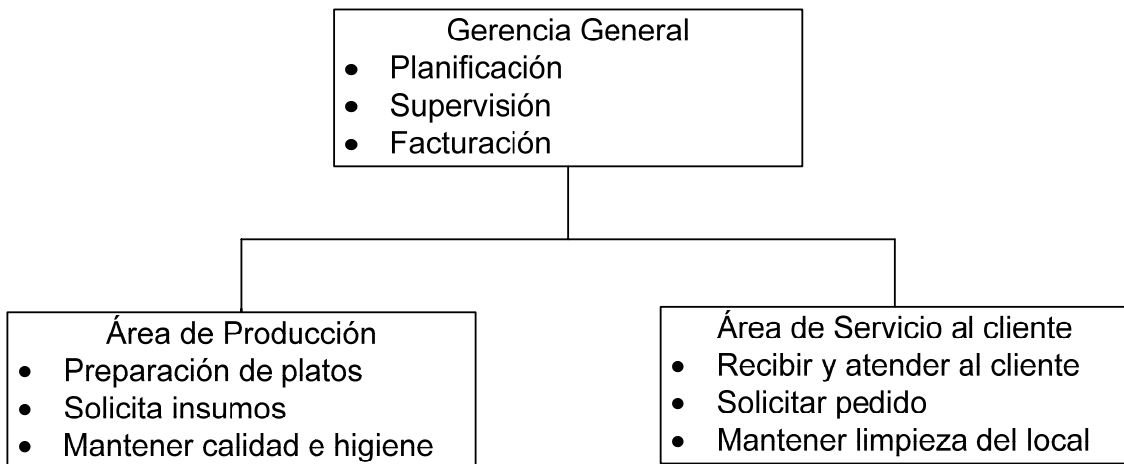
Organigrama estructural del restaurante Wayu



Elaborado por: Amanda Olmedo

3.4.2 Organigrama funcional

Organigrama funcional del restaurante Wayu



Elaborado por: Amanda Olmedo

- **Gerente General:** Encargado de representar legalmente a la empresa. Además es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los

procesos y actividades para alcanzar los objetivos determinados. Debe contactar a los proveedores, negociar y buscar alianzas estratégicas. Además, atiende a los clientes, es el encargado de facturar y cobrar los pedidos, generar facturas y registro de datos de los clientes.

- **Chef:** Encargado de preparar los diferentes platos que se ofertan en el menú, es aquel que solicita los insumos necesarios y elabora el inventario.
- **Mesero:** Encargado de atender al cliente desde su llegada al restaurante, facilitar una mesa, solicitar el pedido, sugerir al cliente, entregar el pedido a la mesa, estar atentos a los requerimientos de los clientes, así como, mantener limpio el restaurante.

3.5 Ingeniería del proyecto

3.5.1 Proceso de producción

El proceso de producción de ensaladas, helados, jugos y licuados de frutas consta de varias actividades que transforman los insumos en productos listos para su consumo. Así, se considerará el concepto de cadena de valor, donde las actividades principales siguen una secuencia (Logística interna, cocina, sala, comercial y marketing y servicio de post – venta); es decir, desde que se reciben los “inputs” o materias primas hasta que sufren el proceso de transformación pasando a ser “outputs” o productos terminados.

Los productos principales de ensaladas de frutas, jugos y batidos permiten seleccionar los mejores insumos para la preparación y decoración de cada plato para que nuestros clientes disfruten de un producto de excelente calidad y sabor.

A continuación se detallan los diferentes procesos de los platillos que se ofertarán en el restaurante.

Figura 3. 3 Proceso de producción de ensalada de frutas

No.	Actividad	Proceso					Tiempo	Distancia
		●	→	D	■	▼		
1	Pedido de insumos a proveedores	●					15 min	0
2	Recepción de insumos				●		20 min	1m
3	Almacenamiento de insumos en bodega					●	20 min	5m
4	Lavar las frutas		●				3 min	5m
5	Cortar - pelar las frutas en pedazos	●					30 min	0
6	Colocar las frutas en los recipientes adecuados				●		15 min	2 m
7	Selección de frutas a gusto cliente	●					4 min	2m
8	Poner la porción de frutas para el platillo	●					2 min	2m
9	Añadir otros insumos -aderezos	●					2 min	2m
10	Entregar al mesero/ empacar para llevar	●					3 min	2m

Elaborado por: Amanda Olmedo

Como otros platillos estrella que tiene el presente proyecto son los batidos y jugos.

Figura 3.4 Proceso de producción de jugo natural

No.	Actividad	Proceso					Tiempo	Distancia
		●	→	D	■	▼		
1	Selección de frutas para el jugo	●					3 min	2m
2	Lavar las frutas				●		1 min	0m
3	Colocar en extractor de frutas con agua		●				1 min	2m
4	Colocar en el vaso indicado	●					1 min	0m
5	Entregar al mesero/ empacar para llevar	●					1 min	2m

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 3.5 Proceso de producción de batidos (licuados)

No.	Actividad	Proceso					Tiempo	Distancia
		●	→	D	■	▼		
1	Selección de frutas para el batido	●					3 min	2m
2	Lavar las frutas			●			1 min	0m
3	Colocar en licuadora			●			1 min	2m
4	Colocar leche y azúcar	●					1 min	0m
5	Poner en la copa correspondiente	●					1 min	2m
6	Entregar al mesero/ empacar para llevar	●					1min	2m

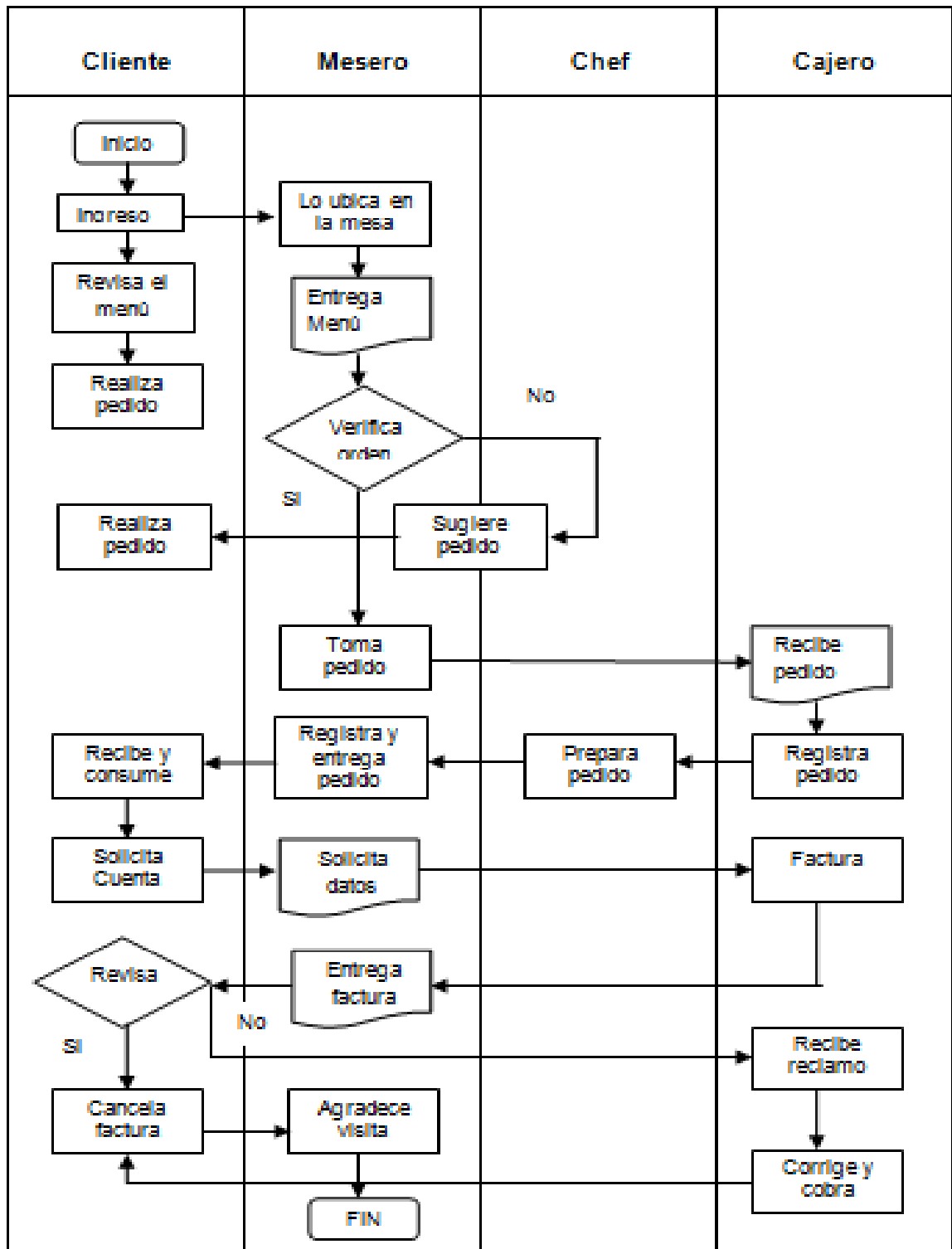
Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 3.6 Proceso de producción de helados

No.	Actividad	Proceso					Tiempo	Distancia
		●	→	D	■	▼		
1	Seleccionar los ingredientes necesarios	●					3 min	2m
2	Batir leche evaporada hasta obtener volumen			●			1 min	0m
3	Verter la pulpa de fruta seleccionada	●					1 min	2m
4	Añadir crema de leche	●					1 min	0m
5	Añadir taza de azúcar	●					1 min	2m
6	Poner en el molde seleccionado			●			1min	2m
7	Congelar la preparación			●			1min	1 m
8	Entregar al mesero/ empacar para llevar	●					2min	2m

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 3.7 Proceso de servicio del restaurante Wayu



Elaborado por: Amanda Olmedo

3.6 Base legal

Wayu es una empresa que será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada, ya que básicamente es una empresa familiar y el monto es factible para invertir en esta empresa.

Los pasos que se deben seguir para la constitución de la empresa son:

- a) Registrar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías para ser aprobada por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- b) Realizar la minuta de la escritura pública.
- c) Obtener el RUC
- d) Obtener la patente municipal
- e) Inscripción en el Registro Mercantil.

Requisitos

- **Nombre de la empresa:** WAYU CIA. LTDA.
- **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la constitución de la compañía a la misma que se adjuntará la solicitud suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.
- **Número mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con dos socios.
- **Capital mínimo:** El capital mínimo con que se ha de constituir la empresa es de \$400,00. El capital puede consistir en numerario (dinero) o especie (bienes).

3.6.1 Trámites adicionales

3.6.1.1 Para abrir cuenta de integración de capital: Para la constitución de la compañía se debe abrir la Cuenta de Integración de Capital, la misma que se apertura con las aportaciones de los socios o accionistas de acuerdo a la Ley, permitiéndole a su empresa obtener así la persona jurídica.

Requisitos

- Absolución de denominaciones.
- Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aporte de cada uno.
- Copia de cédula y de papeleta de votación de los socios.
- Una referencia personal (verbal).
- Planilla actual de pago de servicios básicos.
- Formulario de declaración de licitud de fondos y transacciones.
- Depósito inicial que será congelado por 180 días, USD 400,00.

3.6.1.2 Celebrar escritura pública

Se debe presentar en una notaria la minuta para constituir la compañía.

Requisitos

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco.
- Minuta para constituir la compañía.
- Pago derechos notaria.

3.6.1.3 Registro de patentes municipales: Su registro e impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Requisitos

- Original y copia de la escritura de la constitución de la empresa.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

3.6.1.4 RUC: Se debe acercar al Servicio de Rentas Internas para que registre la información relativa del contribuyente: identificación, características fundamentales, dirección y ubicación.

Requisitos

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía.
- Original y copia de la escritura de la constitución de la empresa.
- Original y copia del nombramiento del representante legal.
- Original y copia de la cédula del representante legal.
- Planilla actual del pago de servicios básicos.
- Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
- Carta de compromiso firmada por el contador.

3.6.1.5 Registro en el IESS de la historia laboral: Se debe acercar al IESS para obtener la historia laboral como persona jurídica.

Requisitos

- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Copia del último pago de luz, agua y teléfono.

3.6.1.6 Permiso de Bomberos: El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad TIPO C.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de inspección.
- Copia del RUC.

3.6.1.7 Permiso Sanitario: El Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección de Salud, otorga el número de registro sanitario con el cual se puede comercializar los productos. A su vez se hace un control sanitario, donde un inspector de salud de la zona respectiva comprueba que el negocio mantiene los requisitos de higiene exigidos por ley.

3.6.1.8 Certificado Ambiental:

Para la obtención de Certificado Ambiental por GPA los regulados cuyas actividades generan bajos impactos ambientales deben:

- Registrar el establecimiento, para lo cual necesitan llenar el formulario que debe ser retirado en la Secretaría de Ambiente.

Adjuntar:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (por los 2 lados y actualizado)
- Pago del Impuesto Predial.
- Llenar el formulario entregado en la Secretaría de Ambiente y obtener la orden de pago por inspección y certificado ambiental.
- Permitir la inspección de la entidad de seguimiento, delegado de la Secretaría de Ambiente, para que se constate el cumplimiento de las Guías de Prácticas Ambientales y posterior a la emisión del informe técnico.
- Cancelar el valor establecido en la orden de pago, en cualquier administración zonal y obtener, así el comprobante de cobro. El costo es de USD 52,89 para obtener el certificado y su posterior renovación.
- Presentar en la Secretaría de Ambiente el informe técnico favorable que es entregado por el técnico(a) de la entidad de seguimiento en la inspección, junto con el comprobante de cobro.

CAPÍTULO IV

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1 Establecimiento de las inversiones

Para la implementación del proyecto es necesario establecer las inversiones mediante una información detallada acerca de todo lo que se debe considerar para comenzar con la ejecución del mismo; con datos reales, se busca establecer la inversión en activos fijos, intangibles, activos diferidos, capital de trabajo y establecer un monto para los imprevistos.

4.1.1 Inversión sobre activos fijos

Los activos fijos que se requieren para el presente proyecto son:

4.1.1.1 Maquinaria y equipo

Tabla 4.1 Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vitrina pastelera 0,80 frío	1	780,00	780,00
Exhibidor fruta 10 bandejas	1	830,00	830,00
Cocina Toscana	1	375,00	375,00
Refrigeradora	1	560,00	560,00
Congelador	1	735,00	735,00
Cafetera	1	450,00	450,00
Microondas	1	177,68	177,68
Batidora profesional Heavy Duty	1	445,98	445,98
Licuadaora 3 HP	2	267,41	534,82
Extractor de jugos	2	169,17	338,34
Sanduchera press grill	2	85,42	170,84
Wafflera	1	54,85	54,85
Juego de ollas	1	39,26	39,26
Extractor de olores	1	140,00	140,00
Sistema purificación de agua	1	453,00	453,00
Subtotal			6.084,77
Imprevistos 2%			121,70
Total inversión maquinaria y equipos			6.206,47

Elaborado por: Amanda Olmedo

Como se puede apreciar en la tabla 4.1 el proyecto requiere de \$6.206.47 dólares americanos para invertir en maquinaria y equipos, que servirán para el almacenaje de materia prima y que se utilizarán para la elaboración de los diferentes productos que se ofertarán.

4.1.1.2. Adecuaciones

Para la adecuación del local se ha cotizado un rubro de \$ 15,00 dólares americanos por metro cuadrado, estableciéndose como costo total de \$ 612,00 dólares americanos.

Tabla 4.2 Adecuaciones

Descripción	Medida del local (m2)	Valor unitario	Valor total
Adecuaciones de local	40	15	600,00
Subtotal			600,00
Imprevistos 2%			12
Total adecuaciones de local			612,00

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.1.1.3 Equipo de oficina

Para el área administrativa y ventas de la empresa se requiere invertir lo detallado a continuación, cuyo costo total asciende a \$ 2.183,35 dólares americanos.

Tabla 4.3 Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Caja registradora	1	448,00	448,00
LCD LG 32" + soporte	1	555,36	555,36
Minicomponente	1	140,18	140,18
Teléfono	1	43,00	43
Computadora HP all in one	1	829,00	829,00
Impresora	1	125,00	125,00
Subtotal			2.140,54
Imprevistos 2%			42,81
Total inversión equipos de oficina			2.183,35

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.1.1.4 Muebles y enseres

Con referencia a la inversión de muebles y enseres, y considerando el espacio físico donde se va a instalar el local, se requiere invertir en éste tipo de activos fijos \$ 2.028,98 dólares americanos, para una capacidad operativa de 25 clientes.

Tabla 4.4 Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa x 4 sillas	6	160,70	964,20
Muebles de cocina	1	850,00	850,00
Taburete	3	20,00	60,00
Archivador	1	115,00	115,00
Subtotal			1.989,20
Imprevistos 2%			39,78
Total inversión muebles y enseres			2.028,98

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.1.1.5. Menaje

La inversión en menaje para adecuar el establecimiento asciende a una cantidad de \$ 1.639,11 como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4.5 Menaje Elaborado por: Amanda Olmedo

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Copón alemán	36	2,93	105,48
Vaso Lexington whisky 22Al	36	0,51	18,36
Taza café 200 Cc Actualite	36	2,13	76,68
Plato café 15.5 Cm.Actualite	36	1,40	50,40
Copa av. lisa helado 125Al	36	0,70	25,20
Copa helado lisa 512 Al	36	0,87	31,32
Jarro Galerie 343Al	36	0,89	32,04
Cuchara helado Catering Usa	36	0,47	16,92
Cuchillo de mesa Tramontinacosmos	36	2,54	91,44
Tenedor mesa Tramontina cosmos	36	1,18	42,48
Cuchara sopa Tramontina cosmos	36	1,18	42,48
Sartén c/espátula 20150/28	2	15,86	31,72
Bandeja rectangular 48 X 43 service	3	27,34	82,02
Bandeja uni (Nueva)	3	3,66	10,98
Jgo. coladores malla doble	2	1,56	3,12
Porcionador helado # 24	2	15,89	31,78
Tazón p/mezclar 3 Qt	2	4,13	8,26
Tazón 13 Qt para mezclar	2	14,68	29,36
Tazón p/mezclar 4.Qt	2	5,22	10,44
Manga Ateco 18" plástica	1	6,14	6,14
Salero 2 onz.	7	1,37	9,59
Azucarera Actualite	7	4,20	29,40
Rallador acero inoxidable	3	5,11	15,33
Batidor francés s/s 14"	2	4,97	9,94
Espátula 16"	1	2,77	2,77
Saladier apilable 14 Cm.	36	4,24	152,64
Bowl cuadrado 12cm caja x 6	7	17,94	125,58
Bowl cuadrado 16 cm caja x 24	3	58,32	174,96
Pocillos 280cc caja x 24	2	31,92	63,84
Plato té 16 cm cuadrado caja x 24	2	85,68	171,36
Plato postre 22 cm cuadrado caja x 24	2	40,56	81,12
Cubiertera con divisiones	2	11,91	23,82
Subtotal			1.606,97
Imprevistos 2%			32,14
Total inversión menaje			1.639,11

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.1.1.6. Otros activos fijos

Dentro de otros activos fijos se ha considerado la inversión de un botiquín y dos extintores de incendios por un rubro de \$ 199,61 USD, por cuanto aportan a la seguridad empresarial.

Tabla 4.6 Otros activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Extintor 10Kg	2	80,00	160,00
Botiquín primeros auxilios	1	35,70	35,70
Subtotal			195,70
Imprevistos 2%			3,914
Total otros activos			199,61

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.1.1.7. Otros activos

Se consideran otros activos a aquellos que aportan a mejorar el posicionamiento de la marca, con una inversión de \$ 146,27.

Tabla 4.7 Otros activos

Otros activos	
Concepto	Valor total
Diseño de marca y logotipo	143,40
Subtotal	143,40
Imprevistos 2%	2,87
Total otros activos	146,27

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.2 Inversiones sobre activos diferidos

Tabla 4. 8 Inversiones sobre activos diferidos

Concepto	Valor total
Gastos de constitución	600,00
Patente municipal	60,00
Licencia municipal (LUAE)	50,00
Permiso de funcionamiento Ministerio de Salud	50,00
Permiso de funcionamiento Bomberos	30,00
Afiliación a la CAPTUR	139,20
Permiso Sayce	22,89
Subtotal	952,09
Imprevistos 2%	19,04
Total activos diferidos	971,13

Elaborado por: Amanda Olmedo

4.3 Inversión de capital de trabajo

El capital de trabajo de la empresa está constituido por la suma de costos de producción, gastos administrativos y de ventas. Para el presente estudio el capital de trabajo está considerado para un mes, el cual cubrirá los gastos de operación, hasta que se inicie las ventas requeridas para dichos egresos.

En la siguiente tabla se puede observar los requerimientos de capital de trabajo mensualmente considerando que el negocio que se propone crear, tiene rubros de dinero circulante para la adquisición de insumos y materia prima directa de quince a treinta días, por tanto los pagos a proveedores se los realizará cada 30 días, siendo el capital de trabajo mensual de \$ 4.779,40 UDS, como se aprecia a continuación:

Tabla 4.9 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
	Valor mensual
Costos de producción	
Costos directos de materia prima	2.265,44
Costos directos de mano de obra	865,90
Costos indirectos de producción	627,44
Seguros	26,57
Gastos administrativos	
Remuneraciones	851,25
Servicios básicos	130,05
Gastos de venta	
Flyers	12,75
Total capital de trabajo	4.779,40

4.4 Financiamiento del proyecto

El cálculo de la inversión inicial se ha realizado considerando la adquisición de activos fijos cuyo valor asciende a \$12.869,50, activos diferidos que corresponde a \$ 971,13, otros activos que corresponde al diseño de marca y logotipo que es de \$ 146,27, y el valor del capital de trabajo del primer mes que es de \$ 4.779,40, cuya sumatoria da una inversión inicial necesaria para el proyecto de \$ **18.766,32**

4.4.1 Fuentes de financiamiento

a. Aporte de fondos propios:

El aporte de los socios corresponde al 36% de la inversión que corresponde a \$ 6.776,32 dólares americanos, los cuales cubren la adquisición de 3% del menaje, el 100% de las adecuaciones del local, el 100% de otros activos, el 100% de los activos diferidos, y el 100% del capital de trabajo (costos de producción, gastos de administración y gastos de venta), el cual corresponde al rubro del primer mes de costos y gastos.

b. Aporte con financiamiento bancario

El aporte de recursos financiados con crédito bancario corresponde al **64%** de la inversión que corresponde a \$ 12.000,00 USD, lo cual servirá la adquisición de activos fijos en su mayoría por cuanto requieren de rubros altos.

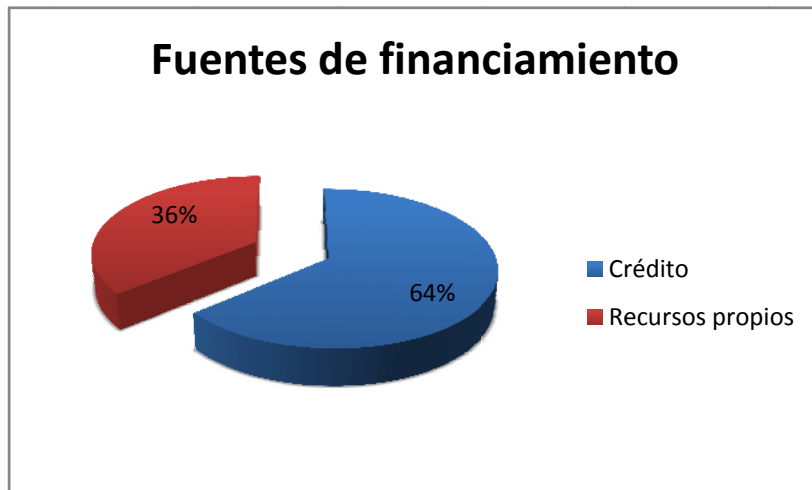
La forma de financiamiento se puede apreciar en el siguiente cuadro de fuentes y usos de fondos, balance que va a permitir conocer de dónde viene el dinero y en que se va a utilizar el mismo.

Tabla 4. 10 Estado de fuente y usos de fondos

Estado de fuentes y usos					
Detalle de inversiones	Valor	Crédito		RECURSOS PROPIOS	
		Valor	%	Valor	%
Activos fijos	12.869,52				
Muebles y enseres	2.028,98	2.028,98	100%	0,00	0%
Maquinaria y equipos	6.206,47	6.206,47	100%	0,00	0%
Equipos de oficina	2.183,35	2.183,35	100%	0,00	0%
Menaje	1.639,11	1.581,20	97%	57,91	3%
Adecuaciones del local	612,00	0	0%	612,00	100%
Otros activos fijos	199,61	0	0%	199,61	100%
Activos diferidos	971,13				
Gastos de constitución	600,00	0,00	0%	600,00	100%
Patente Municipal	60,00	0,00	0%	60,00	100%
Licencia Municipal (LUAE)	50,00	0,00	0%	50,00	100%
Permiso de funcionamiento Ministerio de Salud	50,00	0,00	0%	50,00	100%
Permiso de funcionamiento Bomberos	30,00	0,00	0%	30,00	100%
Afiliación a la CAPTUR	139,20	0,00	0%	139,20	100%
Permiso Sayce	22,89	0,00	0%	22,89	100%
Imprevistos activos diferidos	19,04				
Otros activos (Diseño de marca y logotipo)	146,27	0,00	0%	146,27	100%
Capital de Trabajo	4.779,40				
Costos de producción	3.785,35	0,00	0%	3.785,35	100%
Gastos administrativos	981,30	0,00	0%	981,30	100%
Gastos de ventas	12,75	0	0%	12,75	100%
Total inversión	18.766,32	12.000,00	64%	6.766,32	36%

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 4.1 Fuentes de financiamiento



Elaborado por: Amanda Olmedo

4.4.2. Amortización del préstamo

Actualmente existen entidades crediticias privadas que financian emprendimientos, por lo que se ha considerado realizar un préstamo para PYMES, el cual será liquidado en 5 años con un interés del 11,83% mensual, como se puede ver en la tabla de amortización.

a = amortización

Va = Valor actual (Valor del préstamo o capital)

r = Tasa de interés

t = tiempo (períodos)

Tabla 4.11 Amortización del préstamo

Tabla de amortización del préstamo					
Préstamo PYMES					
Monto	\$12.000,00				
Tasa anual	11,83%				
Tasa mensual	0,99%				
Plazo meses	60				
Fórmula Excel					
0,02215864	Cuota fija		(\$ 265,90)		
No. pago	Valor cuota	Capital	Interés	Saldo	Gastos financieros (Interés)
1	265,90	147,60	118,30	11.852,40	
2	265,90	149,06	116,84	11.703,34	
3	265,90	150,53	115,38	11.552,81	
4	265,90	152,01	113,89	11.400,80	
5	265,90	153,51	112,39	11.247,29	
6	265,90	155,02	110,88	11.092,26	
7	265,90	156,55	109,35	10.935,71	
8	265,90	158,10	107,81	10.777,61	
9	265,90	159,65	106,25	10.617,96	
10	265,90	161,23	104,68	10.456,73	
11	265,90	162,82	103,09	10.293,91	
12	265,90	164,42	101,48	10.129,49	Año 1
13	265,90	166,04	99,86	9.963,45	1.320,33
14	265,90	167,68	98,22	9.795,77	
15	265,90	169,33	96,57	9.626,43	
16	265,90	171,00	94,90	9.455,43	
17	265,90	172,69	93,21	9.282,74	
18	265,90	174,39	91,51	9.108,35	
19	265,90	176,11	89,79	8.932,24	
20	265,90	177,85	88,06	8.754,39	
21	265,90	179,60	86,30	8.574,79	
22	265,90	181,37	84,53	8.393,42	
23	265,90	183,16	82,75	8.210,26	
24	265,90	184,96	80,94	8.025,30	Año 2
25	265,90	186,79	79,12	7.838,51	1.086,65
26	265,90	188,63	77,27	7.649,88	
27	265,90	190,49	75,42	7.459,39	
28	265,90	192,37	73,54	7.267,03	
29	265,90	194,26	71,64	7.072,77	

30	265,90	196,18	69,73	6.876,59	
31	265,90	198,11	67,79	6.678,48	
32	265,90	200,07	65,84	6.478,41	
33	265,90	202,04	63,87	6.276,37	
34	265,90	204,03	61,87	6.072,34	
35	265,90	206,04	59,86	5.866,30	Año 3
36	265,90	208,07	57,83	5.658,23	823,78
37	265,90	210,12	55,78	5.448,11	
38	265,90	212,19	53,71	5.235,91	
39	265,90	214,29	51,62	5.021,63	
40	265,90	216,40	49,50	4.805,23	
41	265,90	218,53	47,37	4.586,70	
42	265,90	220,69	45,22	4.366,01	
43	265,90	222,86	43,04	4.143,15	
44	265,90	225,06	40,84	3.918,09	
45	265,90	227,28	38,63	3.690,81	
46	265,90	229,52	36,39	3.461,29	
47	265,90	231,78	34,12	3.229,51	Año 4
48	265,90	234,07	31,84	2.995,45	528,06
49	265,90	236,37	29,53	2.759,07	
50	265,90	238,70	27,20	2.520,37	
51	265,90	241,06	24,85	2.279,31	
52	265,90	243,43	22,47	2.035,88	
53	265,90	245,83	20,07	1.790,05	
54	265,90	248,26	17,65	1.541,79	
55	265,90	250,70	15,20	1.291,08	
56	265,90	253,18	12,73	1.037,91	
57	265,90	255,67	10,23	782,24	
58	265,90	258,19	7,71	524,05	
59	265,90	260,74	5,17	263,31	Año 5
60	265,90	263,31	2,60	0,00	195,40
Total	15.954,22	12.000,00	3.954,22		

Elaborado por: Amanda Olmedo

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS

5.1 Establecimiento de costos

El costo de los productos se establecieron en relación al costo de la materia prima requerida para prepararlos y el costo vigente en el mercado, considerando además las diferentes unidades de medidas para la adquisición de ellos, por ejemplo las naranjas se adquieren por cientos, las frutas de mayor tamaño por unidades, a diferencia de las uvas y las fresas que se adquieren ya sea por libras o kilos.

5.1.1 Costos directos

Los costos directos que corresponden a la fabricación de cada uno de los productos que se van a ofertar, son clasificados en las siguientes categorías:

5.1.1.1 Costos directos de materia prima: MPD (Materia prima directa)

A continuación se establece los costos directos de materia prima para cada producto que se propone en el presente proyecto.

Tabla 5.1 Producto 1: Ensalada de frutas y sus variaciones

Producto 1: Ensalada de frutas				
Materia prima directa				
Rinde 20 porciones				
Detalle	Cantidad	Uni./ Med.	Valor	
			Unitario	Total
Papayas	1	unid.	1,00	1,00
Piñas	1	unid.	1,00	1,00
Bananas	5	unid.	0,02	0,10
Manzanas rojas	10	unid.	0,15	1,50
Naranjas	20	unid.	0,02	0,40
Melón	1	unid.	0,80	0,80
Sandía	1	unid.	1,20	1,20
Uvas	1/4	lbs.	1,00	0,25
Fresas	1	lbs.	1,00	1,00
Helado de vainilla	1/2	lts.	2,00	1,00
Crema de leche	1/4	lts.	1,00	0,25
Total				8,50
Costo unitario				0,43
Imprevistos 2%				0,01
Total costo unitario				0,44

Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 5.2 Producto 2: Jugos y batidos de frutas

Producto 2: Jugos y batidos de frutas				
Materia prima directa				
Rinde 20 porciones				
Detalle	Cantidad	Uni./ Med.	Valor	
			Unitario	Total
Papayas	1	unid.	1,00	1,00
Piñas	1	unid.	1,00	1,00
Bananas	20	unid.	0,02	0,40
Guanábana	1	unid.	1,00	1,00
Maracuyá	20	unid.	0,03	0,50
Melón	2	unid.	0,80	1,60
Tomate de árbol	20	unid.	0,05	1,00
Coco	2	unid.	0,70	0,70
Fresas	5	lbs.	0,50	2,50
Leche	5	lbs.	0,75	3,75
Azúcar	1	lbs.	0,45	0,45
Total				13,90
Costo unitario				0,70
Imprevistos 2%				0,01
Total costo unitario				0,71

Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 5.3 Producto 3: Helados

Producto 3: Helados				
Materia prima directa				
Rinde 20 porciones				
Detalle	Cantidad	Uni./ Med.	Valor	
			Unitario	Total
Mango	20	unid.	0,10	2,00
Piñas	1	unid.	1,00	1,00
Guanábana	1	unid.	1,00	1,00
Maracuyá	10	unid.	0,03	0,25
Coco	2	unid.	0,70	0,70
Fresas	2	lbs.	0,50	1,00
Azúcar	5	lbs.	0,40	2,00
Crema de leche	2	lts.	1,00	2,00
Bananas	10	unid.	0,02	0,20
Total				10,15
Costo unitario				0,51
Imprevistos 2%				0,01
Total costo unitario				0,52

Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 5.4 Producto 4: Bocadillos

Producto 4 : Bocadillos				
Materia prima directa				
Rinde 20 porciones				
Detalle	Cantidad	Uni./ Med.	Valor	
			Unitario	Total
Humita, tamal, quimbolito	20	unid.	0,50	10,00
Empanada de verde	20	unid.	0,40	8,00
Empanada de pollo o carne	20	unid.	0,45	9,00
Pizza individual	20	unid.	0,70	14,00
Sánduche caliente de queso	20	unid.	0,50	10,00
Sánduche caliente de jamón con queso	20	unid.	0,70	14,00
Hamburguesa	20	unid.	1,10	22,00
Sánduche de pernil	20	unid.	1,25	25,00
Total				112,00
Costo unitario				0,70
Imprevistos 2%				0,01
Total costo unitario				0,71

Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 5.5 Producto 5: Bebidas calientes

Producto 5: Bebidas calientes				
Materia prima directa				
Rinde 20 porciones por producto				
Detalle	Cantidad	Uni./ Med.	Valor	
			Unitario	Total
Café expreso	20	unid.	0,25	5,00
Café cortado	20	unid.	0,30	6,00
Café americano	20	unid.	0,30	6,00
Cappuccino	20	unid.	0,35	7,00
Mokaccino	20	unid.	0,35	7,00
Café con leche	20	unid.	0,35	7,00
Chocolate caliente	20	unid.	0,40	8,00
Aguas aromáticas	20	unid.	0,20	4,00
Total				50,00
Costo unitario				0,31
Imprevistos 2%				0,01
Total costo unitario				0,32

Elaborado por: Amanda Olmedo

También se considera costos de transporte y misceláneos o imprevistos.

Tabla 5.6 Transporte e imprevistos

Transporte e imprevistos (rubro indexado)	18
---	----

Para determinar los costos de materia prima directa, se ha considerado las cantidades producidas diaria y anualmente y el costo unitario de materia prima por producto, lo cual revela que se debe producir 134 productos diarios, 48.910 anualmente dando un costo mensual de \$2.265 productos a un costo total anual de MPD de \$ 27.185,24 UDS, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 5.7 Costo Materia prima directa

Materia prima directa					
Descripción		Unidades producidas (Año)	Costo unitario MPD	Costo total MPD	Costo mensual MPD
Producto 1	Ensalada de frutas y sus variaciones	17.520	0,43	7.594,92	632,91
Producto 2	Batidos	13.140	0,71	9.329,40	777,45
Producto 3	Helados	5.110	0,52	2.645,19	220,43
Producto 4	Bocadillos	8.760	0,71	6.219,60	518,30
Producto 5	Bebidas calientes	4.380	0,32	1.396,13	116,34
Total costo materia prima directa		48.910		27.185,24	2.265,44

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.1.1.2 Costos directos de mano de obra: MOD (Mano de obra directa)

Dentro de los costos de mano de obra directa se han considerado los egresos por sueldos y bonificaciones de ley de las personas que están involucradas directamente en la preparación de los diferentes productos, que en este caso es el jefe del área de alimentos y bebidas y un mesero, cuyo valor anual asciende a \$ 10.390,78 dólares americanos, y un valor mensual de \$ 865,90 USD, rubro en el que se incluye las provisiones y un 2% para imprevistos.

Es importante señalar que se aplica el supuesto de que estos colaboradores serán rotativos, por su nivel de operatividad, por lo tanto, se ha calculado fondos de reserva para el segundo año en adelante.

Tabla 5.8 Costos directos de mano de obra

Costos directos de mano de obra

No.	Cargo	Ingresos				Egresos				
		Salario unificado	Total ingreso para IESS	Fondos de reserva	Total ingresos	9,35% ap. IESS	Retención imp. a la renta	1º quincena	Total egresos	Líquido a recibir
1	Jefe de alimentos y bebidas	350,00	350,00	0,00	350,00	32,73	0,00	126,91	159,64	190,37
1	Mesero	292,00	292,00	0,00	292,00	27,30	0,00	105,88	133,18	158,82
	Suman	642,00	642,00	0,00	642,00	60,03	0,00	232,79	292,82	349,18

Provisión décimo tercer sueldo	53,50		
Provisión décimo cuarto sueldo	48,67		
Provisión aporte patronal	78,00		
Provisión vacaciones	26,75		
Total provisiones	206,92	Subtotal	Total
Total costos mano de obra directa al año		10.187,04	10.390,78
Total costos mano de obra directa al mes		848,92	865,90

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.2 Costos indirectos de Producción

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la producción, pero contribuyen y forman parte de los costos del producto, siendo estos el gas para la preparación de determinados alimentos, porcentaje de provisión para reparación y mantenimiento de maquinaria y equipos, uniformes y arriendo ascendiendo a un valor de \$ 627,44 USD mensualmente y una proyección anual de \$ 7.648,21 USD.

Tabla 5.9 Costos indirectos de producción

Costos indirectos de producción					
Concepto	Unidad de medida	Consumo mensual	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Gas	kg	1	5,00	5,00	60,00
Reparación y mantenimiento (Maquinaria y equipos)	%	2%	6.084,77	10,14	121,70
Uniformes			38,85		116,55
Arriendo			600,00	600,00	7.200,00
Subtotal				615,14	7.498,25
Imprevistos 2%				12,30	149,96
Total costos indirectos de producción				627,44	7.648,21

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.3 Depreciaciones de activos fijos

El método de depreciación aplicado en la contabilización de los activos de la empresa a crearse, es el método de línea recta. La depreciación de los activos se realiza conforme a la ley de régimen tributario interno, considerando un valor residual de cero (0); siendo para los muebles y enseres, equipos de oficina y maquinaria en 10 años, el 10% anual, para el rubro de inversión en menaje de cinco años, es decir el 20% anual, considerándose una

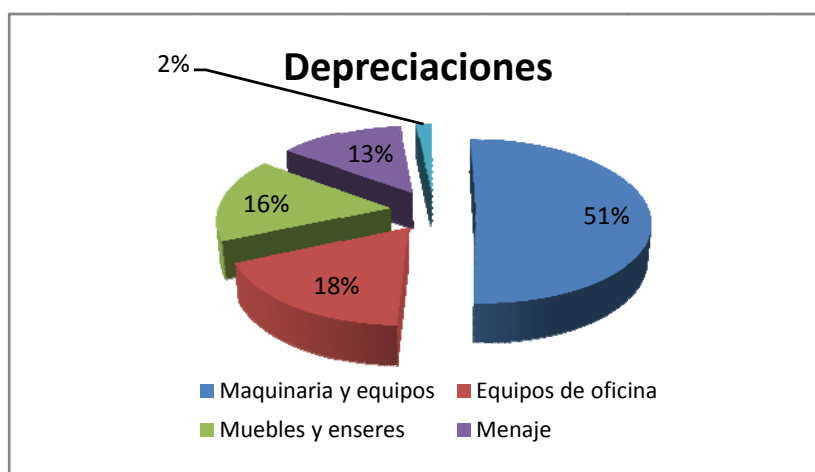
depreciación anual de \$ 1.133,82 USD, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 5. 10 Depreciación de activos

Depreciación de activos				
Concepto	Costo histórico	%	Años	Depreciación anual
Maquinaria y equipos	6.206,47	10,00	10	620,65
Equipos de oficina	2.183,35	10,00	10	218,34
Muebles y enseres	2.028,98	10,00	10	202,90
Menaje	1.639,11	20,00	5	81,96
Otros activos fijos	199,61	10,00	10	9,98
Valor total depreciación de activos				1.133,82

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 5.1 Depreciaciones



Elaborado por: Amanda Olmedo

5.4 Amortizaciones de activos diferidos (intangibles)

Las amortizaciones que corresponden a los activos diferidos se han realizado en el transcurso de cinco años, están constituidos por gastos de constitución, patente municipal, licencia municipal, permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos,

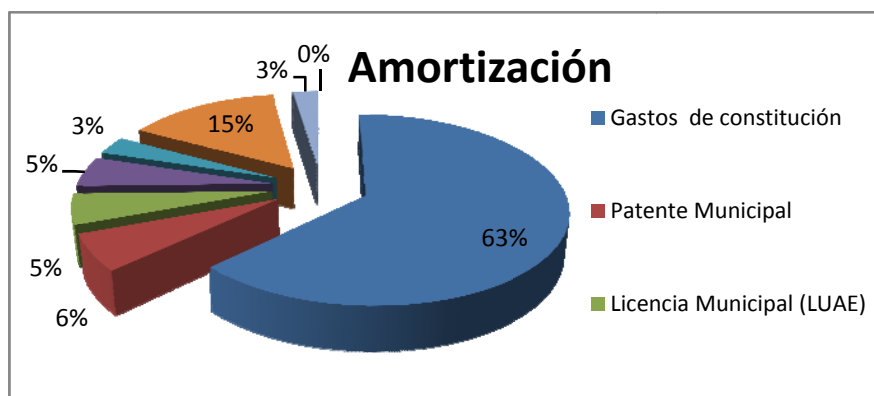
afiliación al CAPTUR, permiso del SAYCE, diseño de marca y logotipo, se detallan a continuación:

Tabla 5.11 Activos diferidos

Concepto	Valor total	Amortización				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Patente Municipal	60,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Licencia Municipal (LUAE)	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Permiso de funcionamiento Ministerio de Salud	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Permiso de funcionamiento Bomberos	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Afiliación a la CAPTUR	139,20	27,84	27,84	27,84	27,84	27,84
Permiso SAYCE	22,89	4,58	4,58	4,58	4,58	4,58
Total activos diferidos	952,09	190,42	190,42	190,42	190,42	190,42

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 5.2 Amortización



Elaborado por: Amanda Olmedo

5.5 Seguros

Los activos fijos adquiridos por la compañía han sido asegurados de acuerdo a su naturaleza, debiendo cancelar por ello el rubro anual de \$ 318,82 dólares americanos, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 5.12 Seguros

Concepto	Inversión	%	Valor mensual	Valor anual
Maquinarias y equipos	6.206,47	3%	15.52	186.19
Muebles y enseres	2.028,98	3%	5.07	60.87
Equipos de oficina	2.183,35	3%	5.46	65.50
Subtotal			26.05	312.56
Imprevistos 2%			0.52	6.25
Total seguros			26.57	318.82

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.6 Gastos administrativos

Para el presente proyecto se han considerado las remuneraciones del personal del área administrativa que es el sueldo del gerente, gastos por suministros de agua, luz, y teléfono; así como, gastos por alquiler del local, gastos en uniformes para el personal, y pago de seguros.

5.6.1 Remuneraciones

Se han considerado el rubro de remuneraciones y todos los beneficios de ley para la cancelación de los servicios del personal administrativo, que debido al tamaño del negocio se va a contar con un gerente- administrador el cual va a percibir una remuneración mensual de \$ 650,00 dólares mensuales, requiriéndose un total de \$851,25 USD considerando las provisiones correspondientes, para el primer año se requiere un total de \$ 10.214,99 USD.

Se ha elaborado además el cálculo para los siguientes años considerando los fondos de reserva, los cálculos se pueden apreciar en la tabla que sigue:

Tabla 5.13 Remuneraciones área administrativa

Remuneraciones área administrativa

No.	Cargo	Ingresos				Egresos				
		Salario unificado	Total ingreso para el IESS	Fondos de reserva	Total ingresos	9,35% ap. IESS	Retención imp. a la renta	1º quincena	Total egresos	Líquido a recibir
1	Gerente - administrado	650,00	650,00	0,00	650,00	60,78	0,00	294,61	355,39	294,61
	Suman	650,00	650,00	0,00	650,00	60,78	0,00	294,61	355,39	294,61

Provisión décimo tercer sueldo	54,17		
Provisión décimo cuarto sueldo	24,33		
Provisión aporte patronal	78,98		
Provisión vacaciones	27,08		
Total provisiones	184,56	Subtotal	Total
Total gasto remuneración anual		10.014,70	10.214,99
Total gasto remuneración mensual		834,56	851,25

Remuneraciones área administrativa 2do año en adelante

No.	Cargo	Ingresos				Egresos				
		Salario unificado	Total ingreso para el IESS	Fondos de reserva	Total ingresos	9,35% ap. IESS	Retención imp. a la renta	1º quincena	Total egresos	Líquido a recibir
1	ADMINISTRADOR	650,00	650,00	54,15	704,15	60,78	0,00	321,69	382,46	321,69
	Suman	650,00	650,00	54,15	704,15	60,78	0,00	321,69	382,46	321,69

Provisión décimo tercer sueldo	54,17		
Provisión décimo cuarto sueldo	24,33		
Provisión aporte patronal	78,98		
Provisión vacaciones	27,08		
Total provisiones	184,56	Subtotal	Total
Total gasto remuneración anual		10.664,44	10.877,73
Total gasto remuneración mensual		888,70	906,48

5.6.2 Gastos por servicios básicos

Los gastos por suministros de servicios básicos, contempla gastos por suministros de agua, luz eléctrica e internet, es importante mencionar que parte de la publicidad se realizará a través de redes sociales por lo que es importante contratar el servicio permanente, este rubro ascienden a un valor de \$130,05 mensual y un total de \$ 1.560,60 dólares americanos anualmente.

Tabla 5.14 Gastos servicios básicos

Gasto servicios básicos					
Concepto	Unidad	Consumo mensual	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Suministros de agua	m3	250	0.15	37,50	450,00
Luz eléctrica	Kw/h	100	0.50	50,00	600,00
Teléfono/ internet	Triple pack	40.00	40.00	40,00	480,00
Subtotal				127,50	1.530,00
Imprevistos 2%				2,55	3,.60
Total gasto servicios básicos				130,05	1.560,60

Elaborado por: Amanda Olmedo

En conclusión se pudo determinar para los gastos administrativos el primer año de vida de la empresa se requiere de \$. 11.775,59 dólares americanos, y se considera un valor mensual de \$ 981,30 dólares americanos, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 5.15 Gastos administrativos

Gastos administrativos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Remuneraciones	851,25	10.214,99
Servicios Basicos	130,05	1.560,60
Total gastos administrativos	981,30	11.775,59

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.7 Gastos de ventas

Los gastos de ventas para el presente proyecto es básicamente la publicidad, la misma que se la realizará a través de las redes sociales tales como el facebook y twitter, con la tendencia a fortalecer la publicidad “boca a boca”, la cual es muy efectiva en este tipo de negocio.

Se tiene programado utilizar permanentemente el internet (servicio básico) para actualización y monitoreo de las redes sociales, sin dejar de lado, la publicidad como flyers con las promociones que se entregarán a los clientes, luego del pago de sus consumos, determinándose una inversión en gasto de ventas de \$ 153,00 dólares americanos.

Tabla 5.16 Gastos de ventas

Gasto de ventas			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Flyers	1000	0.15	150.00
Subtotal			150.00
Imprevistos 2%			3.00
Total gastos de ventas			153.00

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.8 Gastos financieros

Los gastos financieros se originan a través de las necesidades crediticias indispensables para la financiación del costo total del proyecto. Es importante considerar que los intereses originados en créditos a largo plazo serán considerados como una carga fija (costo fijo) para la empresa.

El gasto financiero para el primer es de \$1.320,33, rubro que va disminuyendo anualmente progresivamente, pudiéndose ver en la tabla 5.18,

que para el año 5, el gasto financiero a disminuido notoriamente y se debe cubrir un rubro de \$195,40 dólares americanos.

Tabla 5.17 Gastos financieros

Gastos financieros				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.320,33	1.086,65	823,78	528,06	195,40

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.9 Costos y gastos totales proyectados

Para conocer cuál es el costo y el gasto mensual se ha realizado la sumatoria los costos de producción que es de \$ 3.785,35, gastos administrativos, que corresponde a las remuneraciones del personal del área administrativa y pago de servicios básicos, un rubro de \$ 981,30 USD, el gasto de venta que es de 12,75 dólares mensuales, más el gasto financiero mensual que es de 110,03 dólares fijos durante el primer año, esto asciende a 4.998,42 dólares americanos, que proyectados al primer año de vida de la empresa se requiere de \$ 58.791,97 USD, lo cual se puede ver en la siguiente tabla 5.20.

Tabla 5.18 Proyección anual de costos y gastos totales

Proyección anual de costos y gastos totales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.- Costos de producción					
Materia prima directa	27.185,24	28.658,68	30.211,98	31.849,47	33.575,71
Mano de obra directa	10.390,78	10.953,96	11.547,66	12.173,54	12.833,35
Costos indirectos de fabricación	7.648,21	8.062,74	8.499,74	8.960,43	9.446,09
Seguros	318,82	336,10	354,31	373,52	393,76
Total costos de producción	45.543,04	48.011,47	50.613,69	53.356,96	56.248,90
2.- Gastos administrativos					
Remuneraciones	10.214,99	10.768,65	11.352,31	11.967,60	12.616,25
Servicios básicos	1.560,60	1.645,18	1.734,35	1.828,36	1.927,45
Total gastos administrativos	11.775,59	12.413,83	13.086,66	13.795,96	14.543,70
3.- Gasto de ventas					
Publicidad	153,00	161,29	170,03	179,25	188,97
Total gasto de ventas	153,00	161,29	170,03	179,25	188,97
4.- Gasto financiero					
Gasto interés	1.320,33	1.086,65	823,78	528,06	195,40
Total gasto financiero	1.320,33	1.086,65	823,78	528,06	195,40
Total costos y gastos proyectados	58.791,97	61.673,25	64.694,16	67.860,22	71.176,96

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.10 Establecimiento de ingresos

Los ingresos del proyecto provienen de las ventas de cinco grupos de productos, clasificados por su naturaleza, siendo estos:

- **Producto 1:** ensaladas de frutas y sus variaciones
- **Producto 2:** jugos y batidos de frutas
- **Producto 3:** helados y sus variaciones
- **Producto 4:** bocadillos (postres)
- **Producto 5:** bebidas calientes

Los precios de venta al público de cada uno de ellos se determinaron en función del estudio de mercado realizado, es así que en la pregunta 11, se determinó que los clientes potenciales están dispuestos a pagar máximo \$ 3,00

USD por ensaladas de frutas, en la pregunta trece se pudo establecer que el 49,37% están dispuestos a pagar como máximo \$ 2,00 dólares americanos por batidos o licuados de frutas.

Para el cálculo de los ingresos se ha considerado los resultados de la investigación de mercado, en la cual se establece un consumo de 134 productos diarios (48 ensaladas, 36 batidos, 14 helados, 24 bocaditos, 12 bebidas calientes), distribuidos de acuerdo a la preferencia de consumo establecida en la investigación de la siguiente manera:

Producto 1: Ensaladas de frutas y sus variaciones	17.520	(53,73%)
Producto 2: Jugos y batidos de frutas	13.140	(26,87%)
Producto 3: Helados	5.110	(10,45%)

En cuanto a la producción de bocaditos y bebidas calientes se ha considerado que al menos se debe producir y vender el 50% y el 25% respectivamente, en relación a la producción de ensaladas de frutas producidas. Partiendo del criterio que muchos clientes consumen ensaladas acompañadas con otros productos y los que no consumen tienen la alternativa de pedir una bebida caliente, como café, cappuccino, té, entre otros.

Producto 4: bocaditos	8.760	(50%)
Producto 5: bebidas calientes	4.380	(25%)

Los ingresos están en función del número de productos que se estima vender a diario, siendo estos 134 que proyectados a 365 días de venta al año,

se espera vender 48.910 productos los cuales generan un ingreso de \$ 111.033,00 dólares americanos.

Tabla 5.19 Establecimiento de ingresos

Ingresos						
Descripción		%	Cantidad diaria	Cantidad anual	Precio unitario	Venta anual
Producto 1	Ensalada de frutas y sus variaciones	50,22	48	17.520	3,00	52.560,00
Producto 2	Batidos	36,45	36	13.140	2,00	26.280,00
Producto 3	Helados	13,33	14	5.110	1,80	9.198,00
Producto 4	Bocadillos	0	24	8.760	2,00	17.520,00
Producto 5	Bebidas calientes	0	12	4.380	1,25	5.475,00
Total		100	134	48.910		111.033,00

Elaborado por: Amanda Olmedo

5.10.1 Proyección de ingresos

Los ingresos al igual que los costos totales han sido proyectados en función de la inflación que es del 5,42%, pudiéndose observar que al segundo año los ingresos ascienden a \$ 117.050,99 USD y a finales del quinto año de inversión del proyecto se obtienen ingresos de \$ 137.133,68 dólares americanos.

Tabla 5.21 Proyección de ingresos

Proyección de ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1: Ensalada de frutas	52.560,00	55.408,75	58.411,91	61.577,83	64.915,35
Producto 2: Batidos	26.280,00	27.704,38	29.205,95	30.788,92	32.457,68
Producto 3: Helados	9.198,00	9.696,53	10.222,08	10.776,12	11.360,19
Producto 4: Bocadillos	17.520,00	18.469,58	19.470,64	20.525,94	21.638,45
Producto 5: Bebidas calientes	5.475,00	5.771,75	6.084,57	6.414,36	6.762,02
Total ingreso	111.033,00	117.050,99	123.395,15	130.083,17	137.133,68

Elaborado por: Amanda Olmedo

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto no contiene estados financieros históricos, debido a que se trata de la creación de un nuevo negocio, para el estudio y evaluación financiera se ha realizado una proyección a cinco años para tener una mayor y mejor apreciación del funcionamiento de la misma, así como conocer su factibilidad financiera.

6.1 Balance de situación inicial

A continuación se puede observar el balance de situación inicial del restaurante “Wayu” la cual inicia con un total en activos de \$ 18.766,32 dólares, un total en pasivos de \$ 12.000 y una inversión en patrimonio de \$ 6.766,32 dólares como se puede observar a continuación:

Tabla 6.1 Estado de situación inicial

Estado de situación financiera inicial			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Circulantes	
Caja - Bancos (KT)	4.779,40	Proveedores	
Total activo corriente	4.779,40	Total pasivo circulante	
No corrientes		Deuda de largo plazo	12.000,00
Fijos		Total pasivo	12.000,00
Muebles y enseres	2.028,98	Patrimonio	
Equipo de oficina	2.183,35	Capital suscrito y pagado	
Maquinaria y equipos	6.206,47	Socio A	
Menaje	1.639,11	Socio B	
Adecuación del local	612,00		
Otros activos fijos	199,61		
Total activo fijo	12.869,52	Total patrimonio	6.766,32
Activos diferidos			
Diferidos	971,13		
Otros activos			
Otros activos	146,27		
Total activos	18.766,32	Total pasivo y patrimonio	18.766,32

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.2 Estado de resultados

En el caso del presente proyecto se ha realizado el estudio con financiamiento, obteniéndose una utilidad de \$29.603,03 dólares americanos como se puede apreciar a continuación:

Tabla 6.2 Estado de resultados

Estado de resultados	
<i>Ingresos</i>	
Ventas	111.033,00
Costos de producción	45.543,04
= Utilidad bruta en ventas	65.489,96
<i>Egresos</i>	
Gastos operativos de administración	11.775,59
Gasto de ventas	153,00
Depreciaciones	1.133,82
Amortizaciones	190,42
= Utilidad operativa	52.237,13
Gastos financieros	1.320,33
Utilidad antes de participación e impuestos	50.916,80
- 15% participación de trabajadores	7.637,52
= Utilidad antes de impuestos	43.279,28
- 24% Impuesto a la renta	10.387,03
= Utilidad neta	32.892,25
- 10% Reserva legal	3.289,23
= Utilidad para dividendos	29.603,03

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.2.1. Estado de resultados proyectado

Para tener una visión a futuro de la utilidad del negocio, se ha realizado la proyección del estado de resultados a cinco años, considerando el 5,42% que representa la inflación anual a la fecha de elaboración del proyecto, al igual que en los estados financieros anteriores para poder tomar una decisión.

Tabla 6.3 Estado de resultados proyectado

Estado de resultados proyectado					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	111.033,00	117.050,99	123.395,15	130.083,17	137.133,68
Costos de producción	45.543,04	48.011,47	50.613,69	53.356,96	56.248,90
= Utilidad bruta en ventas	65.489,96	69.039,52	72.781,46	76.726,21	80.884,77
Egresos					
Gastos operativos de administración	11.775,59	12.413,83	13.086,66	13.795,96	14.543,70
Gasto de ventas	153,00	161,29	170,03	179,25	188,97
= Utilidad operativa	52.237,13	55.140,16	58.200,53	61.426,77	64.827,88
Gastos financieros	1.320,33	1.086,65	823,78	528,06	195,40
Utilidad antes de participación e impuestos	50.916,80	54.053,51	57.376,75	60.898,71	64.632,48
- 15% participación de trabajadores	7.637,52	8.108,03	8.606,51	9.134,81	9.694,87
= Utilidad antes de impuestos	43.279,28	45.945,48	48.770,24	51.763,91	54.937,61
- 24% Impuesto a la renta	10.387,03	11.026,92	11.704,86	12.423,34	13.185,03
= Utilidad neta	32.892,25	34.918,57	37.065,38	39.340,57	41.752,58
- 10% Reserva legal	3.289,23	3.491,86	3.706,54	3.934,06	4.175,26
= Utilidad para dividendos	29.603,03	31.426,71	33.358,84	35.406,51	37.577,32

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.3. Flujo de efectivo

En los siguientes cuadros se clasifican tanto los egresos como los ingresos únicamente de efectivo, puesto que van a indicar el valor real de caja en cada año, en estos cuadros se calcula el flujo de caja con financiamiento, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 6.4 Flujo de caja

Flujo de caja para inversionistas						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Utilidad para dividendos		29.603,03	31.426,71	33.358,84	35.406,51	37.577,32
(+) Depreciaciones		1.133,82	1.133,82	1.133,82	1.133,82	1.133,82
(+) Amortizaciones		190,42	190,42	190,42	310,42	190,42
(+) Valor residual						17.822,92
(+) Capital de trabajo						56.269,10
Flujo de caja para evaluación del proyecto		28.704,87	30.228,36	31.834,42	33.527,53	140.094,31
+ Prestamos	- 18.766,32					
(-) Intereses		1.320,33	1.086,65	823,78	528,06	195,40
(-) Amortización del Capital		1.870,51	2.104,19	2.367,07	2.662,79	2.995,45
+ Escudo Fiscal		478,62	393,91	298,62	191,42	70,83
Flujo de caja para evaluación del proyecto	- 18.766,32	19.998,25	21.249,81	22.549,97	23.898,96	130.078,62

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.4 Costo de oportunidad del capital

Para el cálculo del costo de oportunidad se aplica la siguiente formula:

$$\text{Costo de Oportunidad} = \mathbf{K} = (\%RP \times TRP) + (\%RA \times TAR \times (1 - T) + TLR$$

En donde:

RP = Recursos Propios (36%)

TPR = Tasa pasiva referencial (4,53%)

RA = Recursos Ajenos (64%)

TAR = Tasa activa referencia (11,83%)

T = 36,35% = Participación de Trabajadores (15%) + Impuesto a la renta (21,25%)

Tabla 6.5 Costo de oportunidad

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
K =	(%RP x TRP) + (%RA x TAR x (1- T) + TLR
RP	36%
TRP	4,53%
RA	64%
TAR	11,83%
T	36,25%
TLR	0,00%
(%RPXTRP)	1,63%
(1-T)	35,25%
(%RAXTAR)	7,57%
(%RA x TAR x (1- T)	
TLR	0,00%
K	6,46%

Elaborado por: Amanda Olmedo

El costo de oportunidad del presente proyecto es de 6,46%.

6.5 Valor actual neto (VAN)

El VAN o valor actual neto, es traer los flujos futuros a valores presentes, y descontarles la inversión realizada, para cuyo efecto se utiliza el costo de oportunidad del proyecto que es del 6.46%.

Tabla 6.6 Valor actual neto (VAN)

n = años

Flujo de Fondos			
n	F.F.N.	$1/(1,0604)^n$	F.F.D.
0	- 18.766,32	1,00	- 18.766,32
1	19.998,25	0,94	18.784,75
2	21.249,81	0,88	18.749,17
3	22.549,97	0,83	18.689,02
4	23.898,96	0,78	18.605,15
5	130.078,62	0,73	95.120,39
			151.182,17
			VAN

Elaborado por: Amanda Olmedo

Al realizar el análisis de los flujos fondos del proyecto con proyección a cinco años, con un costo de oportunidad igual al 6,46% se obtiene un VAN positivo, ya que es mayor que cero, siendo éste de \$ 151.182,16 por lo tanto, el proyecto es factible.

6.6 Tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, es necesario calcular un VAN 2, superior al alcanzado, para el efecto se ha considerado una tasa de descuento aleatoria del 33%, obteniéndose los flujos de fondos descontados (FFD) de \$ - 56.762,84 flujo considerado para el proceso de interpolación.

Tabla 6.7 VAN proyectado

n = años

Flujo de fondos			
n	F.F.N.	$1/(1,33)^n$	F.F.D.
0	- 18.766,32	1	-18766,31938
1	19.998,25	0,7518797	15036,27605
2	21.249,81	0,5653231	12013,00658
3	22.549,97	0,4250549	9584,975696
4	23.898,96	0,3195902	7637,873694
5	130.078,62	0,2402934	31257,03156
			- 56.762,84
			VAN2

Elaborado por: Amanda Olmedo

Para determinar la TIR del presente proyecto se ha aplicado el método de interpolación, con el cual se puede apreciar que la TIR es del 25,7553, que es mayor al costo de oportunidad lo que indica que el proyecto debe aceptarse, pues por cada dólar invertido se recuperan \$ 25,75 dólares más.

$TIR > K = 33 \% > 6,46\%$ (k = Costo de oportunidad)

Por lo tanto el proyecto es factible, por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad.

Tabla 6.8 Método de interpolación

Cálculo de la TIR por el método de interpolación

Cálculo de la TIR método de interpolación		
Relación		
Tasa	VAN	Relación
0,0646	151182,17	-0,192953641
0,33	-56762,84	-0,072446359
-0,2654	207945,01	-0,2654
Interpolación		
0,0646	0,33	
0,19295364	-0,0724464	
0,25755364	0,25755364	
TIR =	25,7553641	

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.7 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo que permite conocer el tiempo estimado de recuperación de la inversión de un proyecto.

Tablas 6.9 Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión			
Cálculo de recuperación en flujos no iguales			
Año			
0	-18.766,32		
1	19.998,25	19.998,25	-11,26
2	21.249,81		
3	22.549,97		
4	23.898,96		
5	130.078,62		

Elaborado por: Amanda Olmedo

Como se puede apreciar la recuperación de la inversión en el año 1 es de \$ 19.998,25 USD, que supera la inversión inicial que es de \$ 18.766,32

Por tanto, el primer año se recupera la inversión inicial, es importante mencionar que el capital de trabajo es considerado para su inversión mensual, pues al ser una empresa cuyos productos son de fácil descomposición al ser frutas, la adquisición de la materia prima se la realiza en relación a los ingresos, para el caso en estudio se ha establecido un ingreso mensual fijo durante el primer año para realizar las proyecciones y evaluación financiera.

Con la aplicación de una regla de tres en el valor del tercer año se pudo determinar, la ecuación de la siguiente manera:

En 365 días se recupera	\$ 19.998,25 (1 año),	en cuánto tiempo se recupera	\$ 18.766,32
19.998,25	365		
-18.766,32	x	-343 días	-11 meses 6 días

En conclusión, la inversión se recupera en 11 meses 6 días, es decir menos de un año, esto se debe a que el capital de trabajo es reinvertido mensualmente.

6.8 Punto de equilibrio

Una vez determinados en el estudio financiero los costos fijos, costos variables, precios de venta al público, se debe determinar la cantidad de unidades de producción que se deben generar, para definir el punto en que las ventas son iguales a los costos, en aquel momento se determina el punto de equilibrio, permitiendo, pudiendo tomar decisiones, a más de conocer cuál es el mínimo de producción.

Se ha realizado la determinación del punto de equilibrio de cinco productos, que son los que el restaurante manejará, siendo estos los siguientes junto con sus cantidades mínimas de producción:

Tabla 6.10 Cantidades mínimas a producir - Punto de equilibrio

Descripción	Cantidades producidas	%	Unidades mínimas a producir al año (Punto de equilibrio)
Producto 1: Ensalada de frutas y sus variaciones	17.520	35,82%	604
Producto 2. Jugos y batidos de frutas.	13.140	26,87%	453
Producto 3. Helados	5.510	10,45%	177
Producto 4. Bocaditos	8.760	17,91%	302
Producto 5. Bebidas calientes	4.380	8,96%	151

Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 6. 11 Punto de equilibrio

Cálculo del punto del equilibrio para la producción de varios productos											
Costos	Producto 1	%	Producto 2	%	Producto 3	%	Producto 4	%	Producto 5	%	Total
Unidades a producir	17,520.00	35.82%	13,140.00	26.87%	5,110.00	10.45%	8,760.00	17.91%	4,380.00	8.96%	48,910.00
Costos variables unitarios			0.00		0.00						
Materiales directos por unidad producida	0.20		0.15		0.06		0.10		0.05		0.56
Mano de obra directa por unidad producida	0.08		0.06		0.02		0.04		0.02		0.21
Costos indirectos de fabricación por unidad producida	0.06		0.04		0.16		0.03		0.01		0.30
Total costos variables unitarios	0.33		0.25		0.24		0.17		0.08		1.06
Costos fijos totales:	15,160.56										
Precio de venta unitario	3.00		2.00		1.80		2.00		1.25		10.05
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos variable unitario)	2.67		1.75		1.56		1.83		1.17		8.99
Mg de contribución por % de participación = margen de contribución ponderado y su suma será Mg de contribución total	3.22		2.41		0.94		1.61		0.80		8.99
Qe Unidades mínimas a producir (Punto de equilibrio)	604		453		177		302		151		1,687

Elaborado por: Amanda Olmedo

Luego de haber calculado las cantidades en equilibrio que se deben producir por cada uno de los productos como se aprecia en el cuadro anterior, se pudo determinar que se deben producir en total 1.687 productos para estar en equilibrio, mensualmente.

Tabla 6.12 Producción total de productos

$Q_e = CF / (Mg \text{ de contribución}) = 15160,56 / 8,99 \Rightarrow 1.687$ de productos 1, 2, 3, 4, 5	1687
Producto 1 = 15160,56 , * 35,82% = 604 ensaladas de frutas	604
Producto. 2 = 15160,56 * 26,87% = 453 Batidos de frutas	453
Producto. 3 = 15160,56 * 10,45% = 177 Helados	177
Producto. 4 = 15160,56 * 17,91% = 302 Bocaditos	302
Producto. 5 = 15160,56 * 8,96% = 151 bebidas Calientes	152
Total	1687

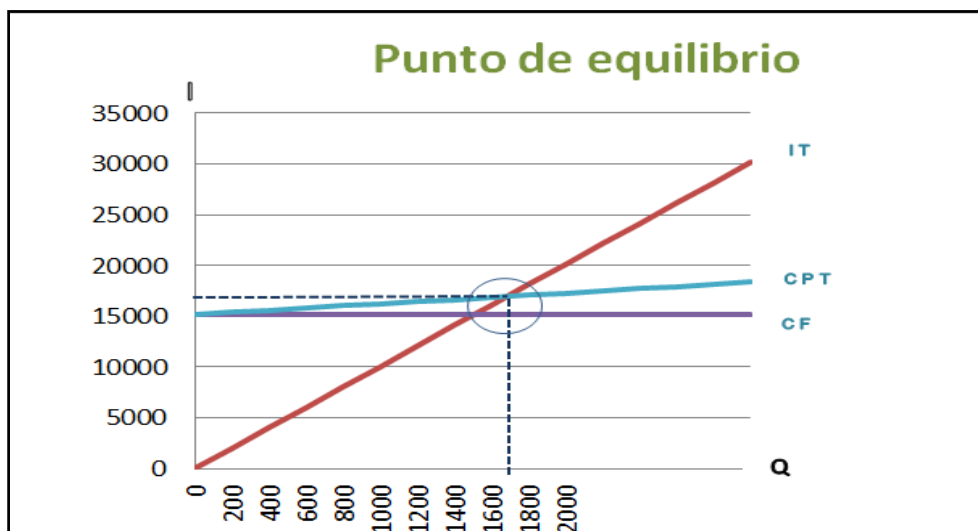
Elaborado por: Amanda Olmedo

Tabla 6.13 Punto de equilibrio

Costos fijos	\$ 15.160,56
Costos variables	\$ 1.795,05
Costos totales	\$ 16.955,61
Qe unidades mínimas a producir (Punto de equilibrio)	Q. 1687

Elaborado por: Amanda Olmedo

Figura 6.1 Punto de equilibrio



Elaborado por: Amanda Olmedo

6.9 Balance de situación financiera proyectado

Tabla 6.14 Estado de situación financiera proyectado

Estado de situación financiera proyectado Al 31 de diciembre de 2012			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Corrientes	
Caja - Bancos	50,040.93	15% Participación trabajadores por pagar	7,637.52
Necesidad de K	11,545.72	24% Imp renta por pagar	10,387.03
Total activo corriente	61,586.65	Total pasivo circulante	18,024.55
Activos no corrientes		Pasivo largo plazo	
Fijos		Deuda de largo plazo	
Muebles, enseres y adecuaciones	2,028.98	Intereses por pagar	3,954.22
- Dep. acum. muebles y enseres	-202.90	Total pasivo largo plazo	15,954.22
Equipo de oficina	2,183.35	Total pasivo	
- Dep. acum. equipos de oficina	-218.34	33,978.77	
Maquinaria y equipos	6,206.47	Patrimonio	
- Dep. acum. maq. y equipos	-620.65	Capital suscrito y pagado	
Menaje	1,639.11		
- Dep. acum. menaje	-81.96		
Otros activos fijos	199.61	Reserva legal	
- Dep. otros activos fijos	-9.98	Resultados del ejercicio	
Total activo fijo	11,123.71	Total patrimonio	
Diferidos	971.13	39,658.57	
- Amortizac. acum act. diferidos	-190.42	Total pasivo y patrimonio	
Total activo diferido	780.71	73,637.34	
Otros activos	146.27		
Total activos	73,637.34		

Elaborado por: Amanda Olmedo

6.10 Índices financieros

6.10.1. Índice de rentabilidad

Los índices de rentabilidad miden la forma como el empresa es capaz de generar rentabilidad y si esta se ajusta a la rentabilidad.

6.10.2 Rentabilidad sobre la inversión

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \frac{32.892,25}{73.637,34} = 0,4466 = 44,66\%$$

El índice de rentabilidad sobre la inversión en el estudio financiero es del 0,4466, obteniendo una rentabilidad del 44,66%. Esto quiere decir, que por cada dólar invertido por los inversionistas se recuperan 0.44 dólares o unidades monetarias.

6.10.3. Rentabilidad sobre el capital

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital suscrito y pagado}} = \frac{32.892,25}{6.766,32} = 4,86117$$

El índice de rentabilidad sobre el capital en el estudio financiero es de 4,86117, es decir que por cada unidad monetaria invertida se recupera unidades monetarias.

6.10.4 Rentabilidad sobre las ventas

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{32.892,25}{111.033,00} = 0,296238 = 29,62 \%$$

Por cada unidad monetaria que se venda en el primer año del proyecto se generará una rentabilidad de 0,296238 es decir 29.62 unidades monetarias o lo que significa que las ventas generarán un 29.62 % de rentabilidad.

6.10.5 Indicadores de solvencia

$$\text{ILG} = \text{AC/PC}$$

Prueba ácida = $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$

$$\frac{61.586,65 - 0}{18.024,55} = 3,416820874 = 3,41 \%$$

El proyecto tiene la capacidad de cubrir con el activo corriente 3,41 veces el pasivo corriente, cabe señalar que no se tiene inventarios por cuanto se trabaja con productos perecibles.

6.10.6 Índice de endeudamiento

- **Deuda total con relación al activo total**

$$\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}} = \frac{33.978,77}{73.637,34} = 0,461433926 = 48,14\%$$

El índice de endeudamiento de deuda total con relación al activo total es del 48.14 %, esto significa que por cada unidad monetaria que tiene, posee o que es de propiedad de la empresa se tiene 48,14 centavos de deuda con terceras personas. O de otra manera, podemos decir que el 48,14 % de los activos están comprometidos con pasivos o deuda con terceras personas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La investigación de mercado permitió identificar que el universo de atención es de 28.323 personas, que corresponde al segmento entre 11 a 60 años de edad, que residen en la parroquia Ñaquito del sector norte del D.M. de Quito. Del grupo objetivo mencionado, el estudio de mercado permitió determinar que el **97,53%**, tienen preferencia de consumo de ensaladas de frutas, es decir que existe una oportunidad de negocio, porcentaje que se ha considerando como demanda para el estudio de la presente propuesta.
- La investigación revela que el 97,53% del grupo objetivo consume un promedio de 3,6 ensaladas de frutas como promedio mensual, lo cual da como referencia una demanda identificada de 99.444 ensaladas de frutas mensuales.
- En cuanto a la oferta, esta cubre el 71.08 % de la demanda identificada, es decir 70.684 ensaladas de frutas, lo cual quiere decir que existe una demanda insatisfecha de 28.92% y el presente proyecto cubrirá el 5.08% de esta demanda insatisfecha.
- La capacidad operativa del negocio en cuanto a espacio físico e inversión es de 25 personas, por lo que se ha proyectado atender diariamente al menos 50 clientes de manera rotativa, produciendo 134 productos diarios, considerando que los clientes durante el consumo de una ensalada de

frutas, jugos, batidos o bebidas calientes tienen la tendencia a consumir un bocadillo adicional, logrando de esta forma recuperar la inversión.

- Los resultados de la investigación realizada ha permitido definir que el producto estrella de la empresa serán las ensaladas de fruta en cualquiera de sus presentaciones, al igual que los batidos de frutas. Para complementar la línea de negocio se ha creado dos productos complementarios como son los helados y los postres, considerando que éstos últimos debido al alto costo de productividad se adquirirán de acuerdo al consumo diario, debidamente preparados.
- Como estrategia promocional se ha optado por medios de bajo costo y de alta cobertura, como es el buen trato al cliente para generar una práctica promocional de “boca a boca”, y las redes sociales.
- Para la puesta en marcha del presente proyecto, se ha realizado un estudio de inversiones, en el que se puede evidenciar un capital de inversión alto, el cual será financiado en un 64 % con financiamiento bancario, con un interés de 11,83% lo cual permite mayor flexibilidad financiera y el 36 % restante será distribuido en la participación de dos socios.

Como resultado del análisis financiero se ha podido determinar que:

- a. Al realizar el análisis de los flujos fondos del proyecto con proyección a cinco años, con un costo de oportunidad del 6.46% se obtiene un VAN positivo de 151.182,16 lo que indica que el proyecto es viable, es decir óptimo para que el proyecto se realice.

- b. La TIR del proyecto es de 25,75% es mayor que el costo de oportunidad del capital que es del 6,46 % esto quiere decir que existe mayor oportunidad de inversión y recuperación de la misma en el proyecto propuesto.
- c. La inversión se recupera en 11 meses 6 días, es decir menos de un año, esto se debe a que el capital de trabajo es reinvertido mensualmente.
- d. En cuanto al punto de equilibrio se debe producir un total de **1.787 productos** para no perder ni ganar, es decir cubrir los costos y gastos generados en la producción.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda para el presente proyecto, lo siguiente:

- Considerar que este proyecto trata de posicionar la marca por medio de un concepto de diferenciación en el mercado objetivo. Por tanto, se trata de innovar un servicio alimenticio que durante años ha permanecido en un estándar de presentaciones y combinación de frutas.
- Crear el restaurante por cuanto es un negocio prometedor de largo aliento desde el punto de vista técnico, financiero y administrativo que permitirá a los inversionistas, tener un ingreso estable y de fácil manejo financiero.
- Se debe realizar constantes estudios de precios para mejorar los precios de sus productos de venta, considerando la política de introducción al mercado que es la de bajos precios, pues al pasar el tiempo se deberán ajustar estos precios a la realidad del mercado y sobre todo acorde a la demanda y los gastos que se realice, a fin de obtener rentabilidad.

- Se recomienda el uso de técnicas de marketing para la publicidad a fin de incrementar el número de clientes que visiten la frutería. Ya que al haber una oferta importante, la competencia es mucho más fuerte y la penetración y posicionamiento en el mercado es más lento.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Simón, Diccionario de economía, editorial Andrade, 2005.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Guía para elaborar proyectos en ciencias económicas y administrativas, McGraw –Hill S.A, cuarta edición.
- BARRENO, Luis, Evaluación de proyectos, Quito, primera edición, 2007
- BERNAL, César Augusto, Metodología de la investigación, México, Prentice Hall, 2006.
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad general, Universidad Central del Ecuador, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la administración, 9na edición, Ed. Mac Graw - Hill, Bogotá.
- FLEITMAN, Jack, Negocios exitosos, McGraw-Hill, 2000.
- GITMAN, Laurence, Principios de administración financiera, editorial Pearson, 10ma edición, México, 2003.
- HERMOZA, Mariana. Jugos para todos, Lima, Septiembre S.A.C, 2007
- KOTLER, Philip – BLOOM, Paul – HAYES, Thomas, El Marketing de servicios profesionales, editorial Paidós SAICF, 2004.
- MÉNDEZ, Carlos E.: Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia, McGraw-Hill Interamericana S.A., quinta edición, 2009.
- MIRANDA, Juan José, Gestión de proyectos, MM editores, quinta edición, Colombia, 2005.
- SAPAG, Nassir Chain, Criterio de evaluación de proyectos, McGraw Hill, Madrid, 1993.

CONSULTAS EN INTERNET:

- VALBUENA, Rubén; La evaluación del proyecto en la decisión del empresario, Pág.257 (Google – libros digitales).
- <http://www.antropocaos.com.ar/documentos/ResumenClase4.pdf>
- <http://www.revistatentempie.com>
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/frutoterapia.htm>
- <http://www.alimentateecuador.gob.ec/>
- <http://www.femenino.info/04-03-2008/salud-y-nutricion/beneficios-de-tomar-jugos-de-verduras-y-frutas>
- <http://www.jugosylicuados.com/search/para-que-sirve-el-apio/>
- http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/indicadores2009/dmq_2010.pdf
- <http://www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacin-de-proyectos>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

ANEXOS

ANEXO 1

**POBLACION Y PROYECCION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SEGUN PARROQUIAS Y ADMINISTRACIONES ZONALES**

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO			PROYECCION		Superficie Urbana 2018 (Ha)	Densidad Urbana 2018
	2001	2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2022		
TOTAL DISTRITO	1.842.291	2.239.191	2,2	2.267.314	2.763.882	38.348,6	58,4
QUIRO URSARU *	1.611.995	1.818.148	1,6	1.849.848	2.291.252	18.713,6	88,9
SUBURBANO	439.806	529.545	4,1	546.686	672.630	19.633,1	31,8
QUITUMBE	498.295	319.587	5,9	339.266	482.486	4.814,7	98,4
GUAMANÍ	36.157	65.055	5,8	68.842	89.608	1.034,4	82,9
TURUBAMBA	29.290	56.169	7,5	60.383	92.006	1.311,2	42,8
LA ECUATORIANA	40.091	62.313	5,0	65.443	91.942	206,2	311,2
QUITUMBE	39.262	78.057	8,1	85.450	132.117	1.127,4	70,1
CHILLOGALLO	42.585	57.263	3,3	59.167	76.810	1.141,5	50,2
ELOY ALFARO	415.207	492.115	6,6	491.222	551.230	2.785,5	123,3
LA MENA	36.825	43.880	2,0	44.720	58.240	193,0	227,3
SOLANDA	78.223	78.279	0,01	78.285	78.354	434,7	180,1
LA ARGELIA	47.137	57.957	2,3	59.952	71.694	603,9	95,3
SAN BARTOLO	60.381	63.771	0,8	64.159	68.291	412,1	154,8
LA FERROVIARIA	66.261	64.480	(0,9)	64.285	62.105	274,9	234,5
CHILIBULO	47.035	48.729	0,4	48.921	50.988	410,6	118,7
LA MAGDALENA	31.831	30.288	(0,9)	30.121	28.231	218,3	138,8
CHIMBACALLE	43.173	40.567	(0,7)	40.276	37.069	224,4	180,7
LLOA	1.431	1.484	0,5	1.501	1.578	16,8	88,8
MANUELA SAENZ	227.473	247.517	(0,9)	246.936	204.642	2.524,7	80,2
PUENGASI	48.821	62.628	2,9	64.415	81.304	1.110,9	56,4
LA LIBERTAD	26.477	26.376	(0,3)	26.365	26.241	215,1	131,9
CENTRO HISTORICO	50.982	40.870	(2,4)	39.678	27.387	451,9	80,4
ITCHIMBA	37.573	31.816	(1,5)	31.015	23.673	419,1	75,4
SAN JUAN	81.520	54.027	(1,4)	53.253	44.036	327,8	184,8
EUGENIO ESPEJO	285.954	288.987	0,7	293.430	422.811	5.774,1	87,9
BELISARIO QUEVEDO	47.444	45.370	(0,5)	45.145	42.805	514,8	88,1
MARISCAL SUCRE	15.841	12.978	(2,3)	12.692	9.156	303,1	42,8
ÑAQUITO	42.251	44.149	0,5	44.365	46.680	764,8	57,7
RUMIPAMBA	30.318	31.300	0,4	31.411	32.609	525,0	59,8
JUPIAPA	35.845	34.677	(0,3)	34.571	33.385	478,9	72,4
COCHAPAMBA	44.813	57.679	2,9	59.348	75.100	598,0	96,4
CONCEPCION	37.357	31.892	(1,7)	31.336	24.805	548,7	58,1
KENNEDY	70.227	70.041	(0,03)	70.020	69.793	661,5	105,9
SAN PEDRO DEL INCA	26.729	42.071	6,0	43.894	59.672	533,7	76,6
NAYON	9.693	15.635	5,5	16.498	23.558	774,4	20,2
ZAMBIZA	2.944	4.017	3,5	4.158	5.448	71,1	58,5
LA BELICIA	282.393	349.985	3,8	351.889	445.728	5.481,2	82,2
POTOCOLLAO	35.028	31.263	(0,6)	31.073	28.912	296,9	105,3
PONCEANO	52.108	53.892	0,4	54.094	58.273	593,3	90,8
COMITE DEL PUEBLO	37.173	46.846	2,6	47.838	59.277	385,9	120,9
EL CONDADO	54.858	87.332	5,3	91.846	130.524	1.480,9	58,9
CAPOTAEN	30.014	54.048	6,7	56.471	75.170	607,8	50,5
NONO	1.753	1.732	(0,1)	1.730	1.704	21,0	82,4
POMASQUI	20.341	26.910	4,0	30.062	40.335	818,0	35,3
SAN ANTONIO	19.818	32.357	5,6	34.169	49.078	868,8	36,4
CALACALI	3.828	3.895	0,6	3.926	4.254	78,9	48,8
NOROCIDENTE	11.878	12.485	0,5	12.548	13.165	188,9	82,8
NANEGALITO	2.474	3.026	2,3	3.094	3.762	76,9	39,3
NANEGAL	2.560	2.636	0,3	2.645	2.737	27,7	95,3
GUALGA	2.121	2.025	(0,9)	2.015	1.897	10,4	195,2
FACTO	4.820	4.798	(0,1)	4.796	4.769	35,9	133,6
NORCENTRAL	18.724	18.222	(0,3)	18.189	15.553	727,4	22,3
PUELLARO	6.722	6.488	(0,3)	6.463	5.176	193,3	28,4
PERUCHO	788	789	0,6	788	793	75,0	10,5
CHAVEZPAMBA	865	801	(0,8)	794	716	26,5	28,1
ATAHUALPA	1.866	1.901	0,2	1.905	1.848	125,2	15,2
S.JOSE DE MINAS	7.485	7.243	(0,3)	7.217	6.920	305,5	23,7
CALDERON	83.889	182.915	6,3	173.248	254.816	3.886,7	41,9
CALDERON	85.828	152.242	6,8	162.252	240.794	3.501,9	43,5
LLANO CHICO	8.161	10.673	3,0	10.995	14.022	394,8	27,0
TUMBACO	88.578	81.467	(0,8)	84.388	119.818	3.929,8	28,9
CUMBAYA	21.075	31.463	4,8	32.885	45.310	1.575,9	20,0
TUMBACO	38.498	48.944	2,9	51.410	65.205	1.453,7	34,4
LOS CHILLOS	118.948	166.812	4,8	173.399	233.399	3.184,3	32,3
AMAGUANA	23.584	31.106	3,1	32.076	41.135	701,0	44,4
CONOCOTO	53.137	82.072	4,9	86.134	120.652	2.789,9	29,4
GUANQUIPU	2.204	3.026	3,8	3.196	4.082	36,1	78,2
ALANGASI	17.322	24.251	3,8	25.175	33.490	801,0	28,9
LA MERCED	6.132	8.384	3,8	8.682	11.410	186,8	50,3
PINTAG	14.487	17.930	2,4	18.380	22.521	568,4	31,7
AEROPUERTO	71.792	82.164	2,8	84.766	119.327	3.894,6	23,1
FUEMBO	10.856	13.593	2,4	13.922	17.106	331,6	41,0
PIFO	12.334	16.645	3,4	17.299	22.393	896,6	18,9
TABABELA	2.277	2.823	2,4	2.891	3.551	1.093,0	2,6
YARI YUT	13.793	17.854	2,9	18.378	23.269	637,3	28,0
CHECA	7.383	8.980	2,3	9.184	11.176	216,9	41,4
EL QUINTCHE	12.870	16.056	2,5	16.455	20.304	338,6	47,4
GUAYLLABAMBA	12.227	16.213	3,2	16.729	21.528	480,5	33,7

Fuente: Censo de Población 2001 y 2010, INEC
Elaboración: Ing. Elmer Salazar, DT-MAMBO
* Incluido lo propio urbano



**DIRECCIÓN METROPOLITANA
DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN**

Tasa de crecimiento poblacional (proyección)

Años*	DMQ	Quito urbano	Quito rural
1962	3,99%	4,47%	2,98%
1974	3,63%	4,47%	1,36%
1982	4,54%	5,53%	0,71%
1990	2,56%	2,56%	3,68%
2001	2,61%	2,07%	4,58%
2010	2,59%	2,03%	4,30%
2020	2,19%	1,55%	3,75%

* Corresponde a los años en los que se desarrolló y de desarrollará los censos de población y vivienda

Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Elaboración: Dirección Metropolitana de Gestión de Información

Nota: Son datos derivados a partir de las tendencias de los censos de 1962, 1974, 1982, 1990 y 2001

ANEXO 2

ENCUESTA

Saludos, como parte de mi tesis estoy realizando una investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de mi propuesta de negocio; por esta razón requiero de su valiosa colaboración contestando todas las preguntas de esta encuesta.

Marque con una X según corresponda:

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

a) De 11 a 20 años

c) De 31 a 40 años

e) De 51 ó más años

b) De 21 a 30 años

d) De 41 a 50 años

3. ¿Le gusta consumir frutas?

SI

4. ¿De qué manera consume las frutas?

a) Fruta entera

e) Batidos, licuados

b) En trozos

f) Helados

c) Ensaladas

g) Postres

d) Jugos

5. ¿Cuántas ensaladas de frutas consume al mes?

a) No consume

e) Tres veces al mes

b) Una vez al mes

f) Cuatro veces al mes

c) Dos veces al mes

g) Más de cuatro veces al mes

6. ¿Cuántos licuados (batidos, jugos) consume al mes?

- a) No consume e) Tres veces al mes
b) Una vez al mes f) Cuatro veces al mes
c) Dos veces al mes g) Más de cuatro veces al mes

7. ¿Compra usted algún bocadillo para acompañar su ensalada de frutas, licuado o helado?

SI

8. ¿Qué lugares visita para consumir estos productos a base de frutas?

- a) Restaurantes d) Mercados
b) Heladerías e) Otros(Especifique) _____
c) Patios de Comida

9. ¿Con qué frecuencia visita usted estos lugares?

- a) Diariamente d) Una vez a la semana
b) Días laborales e) Más de una vez a la semana
c) Fines de semana

10. ¿Cuál de estos restaurantes frecuenta usted?

- a) Frutería Monserrat c) Soy Salud
b) Frutely d) Otros (especifique) _____

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una ensalada de frutas?

- a) De \$1.00 a \$1.50 c) De \$2.00 a \$2.50
b) De \$1.50 a \$2.00 d) De 2.50 a \$3.00

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vaso de jugo natural?

- a) De \$0.50 a \$1.00 c) De \$1.50 a \$2.00
b) De \$1.00 a \$1.50 d) De 2.00 a \$2.50

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un licuado de frutas (batidos, milkshake, malteada)?

- a) De \$1.50 a \$2.00 c) De \$2.50 a \$3.00
b) De \$2.00 a \$2.50 d) De 3.00 a \$3.50

14. ¿Le gustaría acudir a un restaurante dedicado a la producción y comercialización de ensaladas de frutas, jugos y batidos?

SI NO

¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Figuras de la encuesta

Figura 2.1 Género de los encuestados

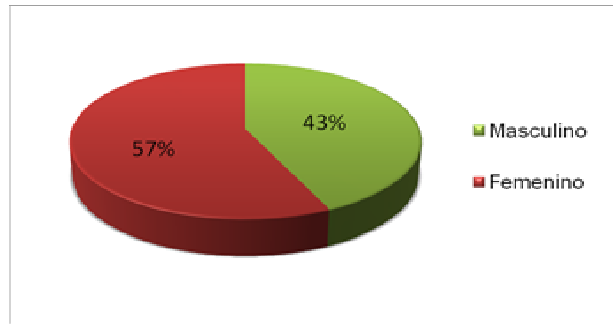


Figura 2.2 Edad de los encuestados

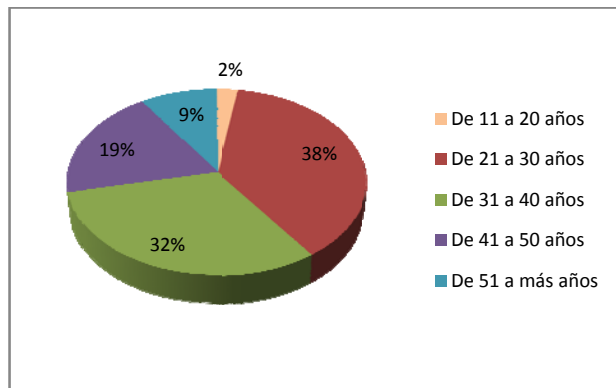


Figura 2.3 Consumo de frutas

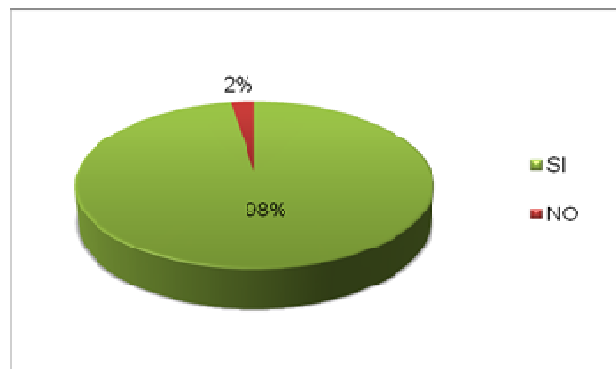


Figura 2.4 Manera de consumo de frutas

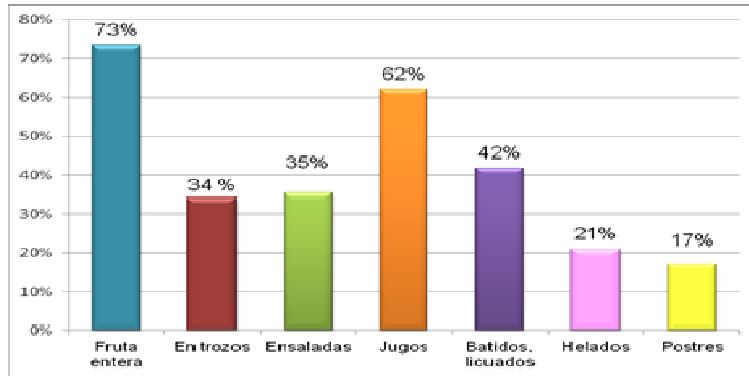


Figura 2.5 Consumo de ensalada de frutas al mes

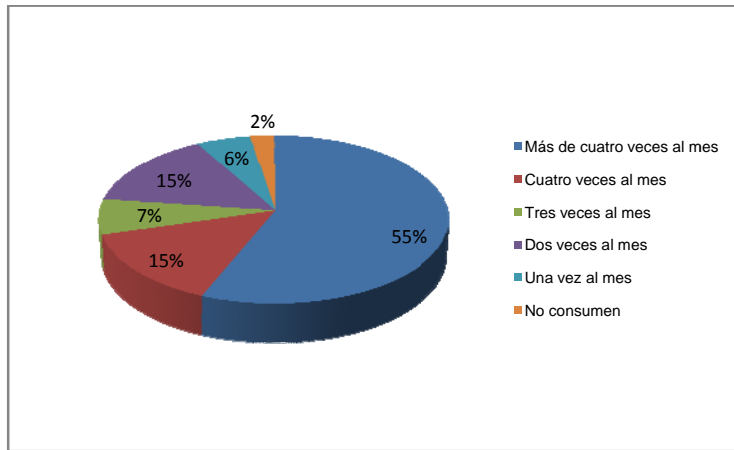


Figura 2.6 Frecuencia de consumo de licuados (jugos, batidos) al mes

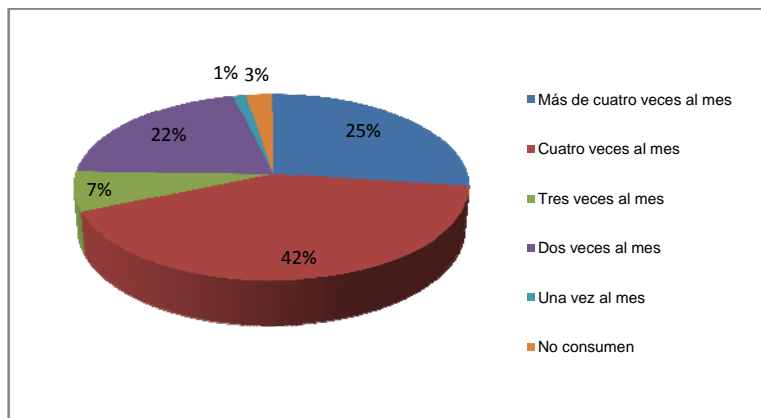


Figura 2.7 Preferencia por consumir bocadillos

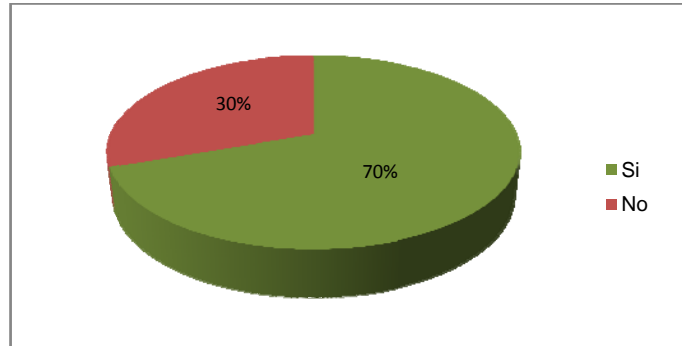


Figura 2.8 Lugar de consumo de productos a base de frutas

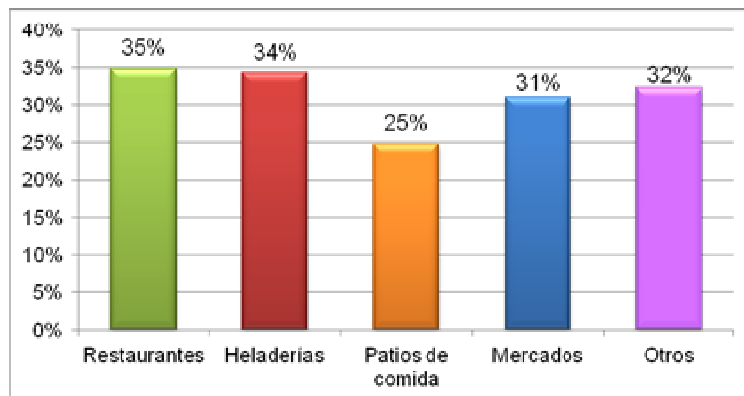


Figura 2.9 Ocasión de visita

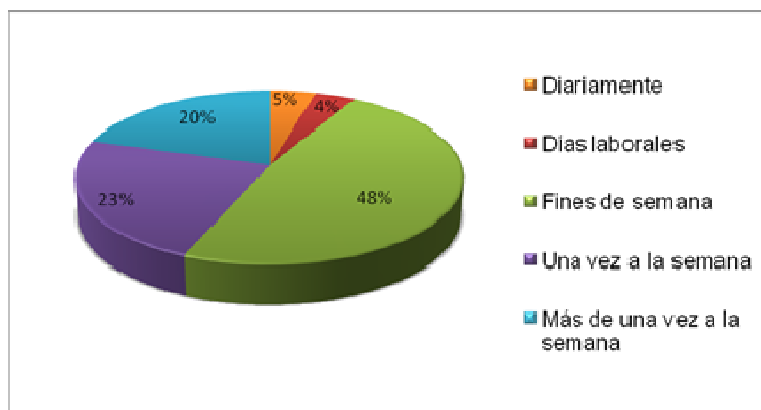


Figura 2.10 Ocasión de visita a restaurantes

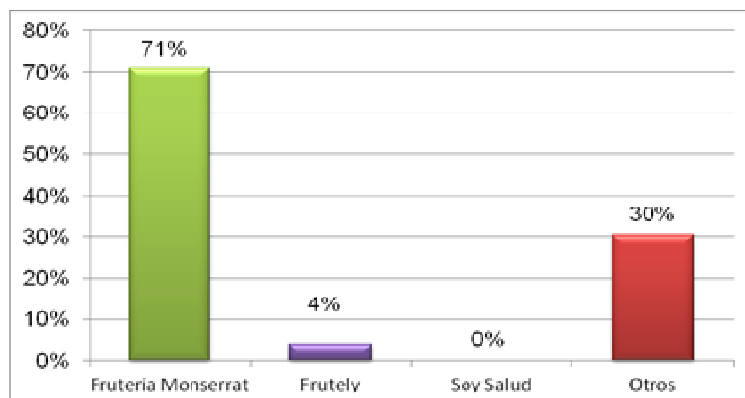


Figura 2.11 Disposición de pago por una ensalada de frutas

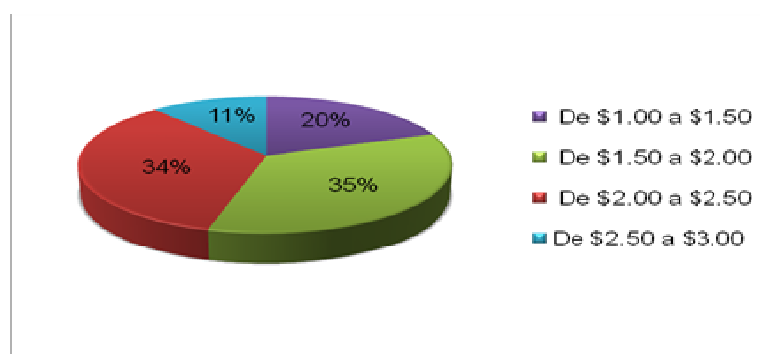


Figura 2.12 Disposición de pago por un vaso de jugo natural

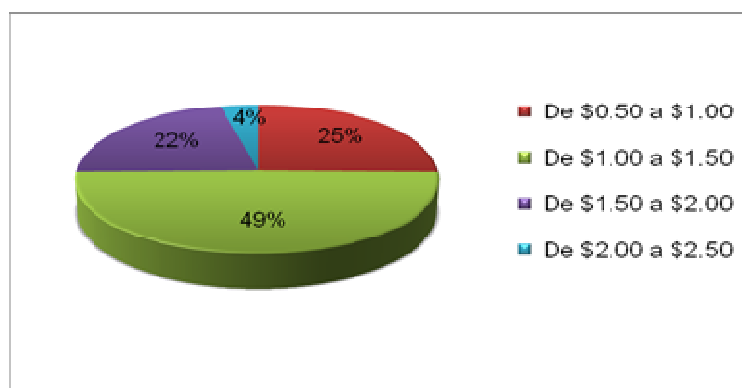


Figura 2.13 Disposición de pago por un licuado de frutas

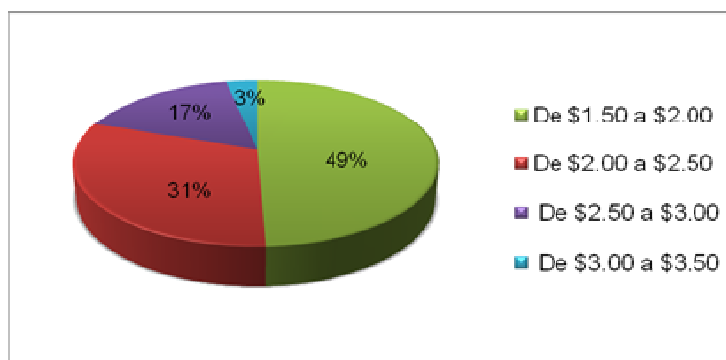
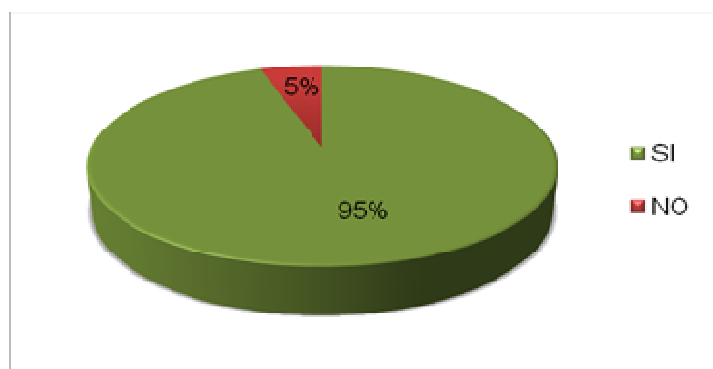


Figura 2.14 Aceptación de la proyecto



Elaborado por: Amanda Olmedo

ANEXO 4

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

RESTAURANTES

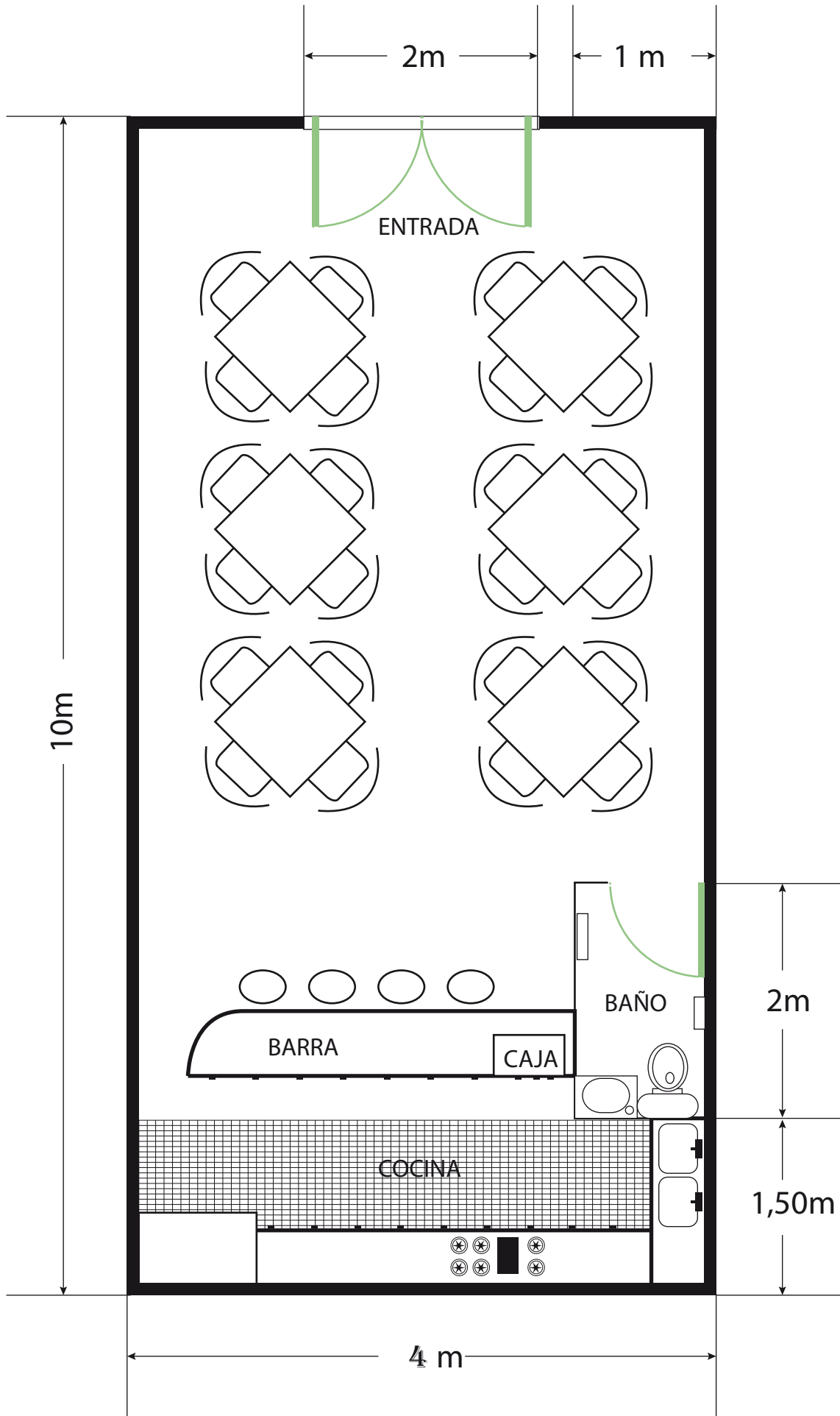
Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

Clasificación

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. **Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
2. **Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
3. **Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
4. **Drives 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 estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.
5. **Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.
No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

ANEXO 5



PROFORMAS

**PASOS Y PRECEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA**

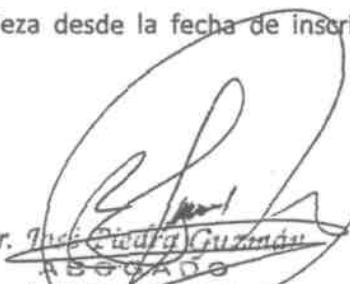
1. Determinación de los socios que van a intervenir en la constitución de la compañía de responsabilidad limitada, acordando el objeto social, el capital social y el numero de participaciones que suscribirá cada uno de los socios.
El mínimo de capital social en de \$400 dólares americanos que puede ser pagado en numerario (efectivo), o en especie (bienes).
El capital social puede ser pagado a la suscripción de la constitución en un 50%, y; el restante 50% a un año plazo, cuya forma de integración del capital se hará constar en la escritura de constitución.
2. Contratación de un profesional del derecho, que redacte la minuta de de constitución de la compañía de responsabilidad limitada.....\$600.00
3. Reserva de la razón social en la Superintendencia de compañías , atendiendo el objeto social.....\$0.00
4. Depósito del monto del capital suscrito en una entidad bancaria en la cuenta de Integración de Capitales, previa a la suscripción de la escritura.....\$400.00
5. Suscripción de la escritura de constitución de compañía en una de las notarias del cantón y pago de los derechos notariales.....\$300.00
6. Presentación de la escritura de constitución en la Superintendencia de Compañías para su aprobación y entrega del extracto para su publicación.....\$0.00
7. Publicación del extracto en uno de los periódicos de amplia circulación en el domicilio de la compañía\$37.00
8. Acta de junta general de socios de la compañía, nombrando presidente y gerente como administradores
9. Notificación y entrega de los nombramientos al presidente y gerente respectivamente
10. Apertura de registro único de contribuyentes a nombre de la nueva compañía de responsabilidad limitada\$10.00

Dr. José Piedra Guzmán

ABOGADO

11. Elaboración de boletines de facturas y de retenciones en la fuente en imprentas autorizadas en el SRI (facturas y retenciones numeradas).....\$50.00
12. Afiliación a la correspondiente cámara (Comercio, Construcción, Industriales, Pequeña Industria, Artesanales, etc) según el objeto y giro comercial de la compañía.....\$120.00
13. Inscripción de escritura de constitución de compañía en el registro mercantil } del domicilio de la compañía.....\$24.00
14. Inscripción de nombramientos de presidente y gerente de la compañía en el registro mercantil del domicilio de la compañía (presentando tres ejemplares de nombramientos y tres ejemplares de acta de junta general)
Inscripción nombramiento presidente.....\$8.00
Inscripción nombramiento gerente.....\$8.00
15. Solicitud al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la concesión de patente.....\$120.00
16. Permiso de funcionamiento y ejercicio comercial de la compañía otorgado por el D.M. de Quito.....\$40.00
17. Apertura de cuenta corriente a nombre de la compañía en una entidad bancaria local
18. Retiro del depósito de la cuenta de Integración de Capitales presentando la escritura de constitución de la compañía y depósito de dicho valor en la cta. Corriente de la compañía
19. Comienzo del ejercicio comercial y ordinario de la compañía.

NOTA: La vida jurídica de la compañía empieza desde la fecha de inscripción de la escritura en el registro mercantil correspondiente.


Dr. José Piedra Guzmán
ABOGADO
Matrícula 7365
Luis Felipe Borja 15-11
☎ 2543-368

CLIENTE: Wayu
DIRECCIÓN:
TELÉFONOS:
ATENCIÓN A: Amanda Olmedo Saldarriaga
RUC:

FECHA: jueves, 17 de mayo de 2012

Asunto: Diseño logotipo Wayu

CÓDIGO	PR.	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
DISEÑO		Diseño logotipo wayu	1	\$ 120,00	\$ 120,00
				SUBTOTAL 1	\$ 120,00
				12% IVA	\$ 14,40
				TOTAL	\$ 134,40

Estefanía Buenaño

Carlos Guerrero



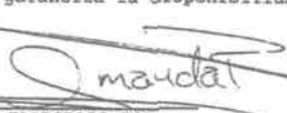
INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL ESTADIO OLIMPICO
 Av. 6 de Diciembre y Gonzalo Serrano Esquina -
 Una cuadra al Norte del Estadio Olimpico Atahualpa
 Telefonos: 2-3332-804 RUC: 1792144566001

PROFORMA-
006-001-0000027
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.828
 del 22/12/2009

FECHA: 11/MAY/2012	PERDIDO No: 006-001-0000027
CLIENTE: OLMEDO AMANDA	PAGO: CONTADO
RUC:	VENDEDOR: SAC SUCURSAL ES
DIRECCION: EL MORLAN	
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO	
TELEFONO: 087293296	
OBSERV.:	

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	050946990941	KI.AI BATIDORA PROFESIONAL HEAVY DUTY 4	445,98	0,00	445,98
1,00	7861182800085	MONTE LICUADORA DE USO COMERCIAL 3HP CON	267,41	0,00	267,41
1,00	7861141332299	MONTE SU.JU EXTRACTOR DE JUGOS COMERCIAL	169,17	0,00	169,17
1,00	034264407541	OSTER PLANCHA SANDWICHERA PRESS GRILL	85,42	0,00	85,42
1,00	034264061613	OSTER SANDUCHERA Y WAPLERA REVERSIBLE	54,85	0,00	54,85
1,00	7862109420072	SANTI CALDERO ALUMINIO FUNDIDO ALTO CON	16,92	0,00	16,92
1,00	7862109420096	SANTI CALDERO ALUMINIO FUNDIDO ALTO CON	13,13	0,00	13,13
1,00	7862109420119	SANTI CALDERO ALUMINIO FUNDIDO ALTO CON	9,21	0,00	9,21
2,00	4891342811401	SUNNE CUBIERTERA HOTELERA CON DIVISIONES	11,91	0,00	23,81

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
 TOTAL A PAGAR: mil doscientos dieciseis con 21/100
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ
 Este documento es solo un listado de precios, no garantiza la disponibilidad del stock


 RECIBIDO POR: _____ ELABORADO POR: _____

SUBTOTAL 1	1.085,90
DSTO.	0,00
SUBTOTAL 2	1.085,90
IVA 0%	0,00
IVA 12%	130,31
TOTAL USD	1.216,21



TECMY EQUIPOS

PAZMIÑO VITERI GERARDO RAUL

PROFORMA No.
0007637

RUC. 1801226638001



Dirac. Fábrica: Quito-Conocoto Paja, Club de Abogados No. 225 y J. R. Aguilera
Dir.: Ulloa 555 y Marchena (Detrás del Mercado Sta. Clara)
Telf.: 3216-734 • Quito-Ecuador

www.tecmyequiposec.com
e-mail:
ventas@tecmyequiposec.com

Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.



Fecha: Quito 11-05-12 Guía de Remisión:
 Cliente: SUP. OCEANO AMANDA RUC./C.I.:
 Dirección: Telf.: 087293246

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	PASTELERA 1,50 Litros WWO		1690,00
1	PASTELERA 0,80 cm Litros WWO		490,00
1	ESBIBOL FINAS 10 BANDEJAS Litros WWO.		1930,00
1	BACANSA ELECTRONICA PEL-20 TORREY		230,00
	CONTADO		
SON:		SUBTOTAL	
 GRAPVICOLOR Telf. 5036-284 • del 7201 al 7700 • Imp. 01-2012		DESCUENTO	
 FIRMA CLIENTE FIRMA AUTORIZADA		IVA %	
		IVA 0 %	
		VALOR TOTAL	



Menaje Profesional Hotelero

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No. 636 del 29/12/2005

COTIZACION

NOMBRE: **AMANDA OLMEDO**
ATT.
FECHA: **15/05/2012**

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.
"Almacén Jiménez Norte", y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento a continuación nuestra mejor oferta de:

CODIGO	ARTICULO	P.UNIT	CANTI	DSTO 10%	P.C/DSTO	TOTAL
PN006	COPON ALEMAN	2,93	70	0,29	2,64	184,59
TX104	VASO LEXINGTON WHISKY 22AL	0,51	70	0,05	0,46	32,13
RJ036	TAZA CAFE 200 CC ACTUALITE	2,13	70	0,21	1,92	134,19
RJ017	PLATO CAFE 15.5 CM.ACTUALITE	1,3962	70	0,14	1,26	87,96
TX080	COPA AV LISA HELADO 125AL	0,7	70	0,07	0,63	44,10
TX077	COPA HELADO LISA 512 AL	0,866	70	0,09	0,78	54,56
TX138	JARRO GALERIE 343AL	0,8934	50	0,09	0,80	40,20
TR014	CUCHARA CAFE TRAMONTINA COSM	0,66	70	0,07	0,59	41,58
TR169	CUCHARA HELADO CATERING USA	0,47	70	0,05	0,42	29,61
TR031	CUCHILLO DE MESA TRAMONTINACC	2,54	70	0,25	2,29	160,02
TR115	TENEDOR MESA TRAMONTINA COSM	1,18	70	0,12	1,06	74,34
TR012	CUCHARA SOPA TRAMONTINA COSM	1,18	70	0,12	1,06	74,34
TR109	SARTEN C/ESPATULA 20150/28	15,86	2	1,59	14,27	28,55
TR005	BANDEJA RECTANGULAR 48 x 43 SE	27,34	5	2,73	24,61	123,03
PK130	BANDEJA UNI (NUEVA)	3,66	5	0,37	3,29	16,47
CY001	JGO COLADORES MALLA DOBLE	1,56	2	0,16	1,40	2,81
IND813	PORCIONADOR HELADO # 24	15,89	2	1,59	14,30	28,60
IND450	TAZON P/MEZCLAR 3 QT	4,13	2	0,41	3,72	7,43
IND455	TAZON 13 QT PARA MEZCLAR	14,68	2	1,47	13,21	26,42
IND452	TAZON P/MEZCLAR 4.QT	5,22	2	0,52	4,70	9,40
IND724	MANGA ATECO 18" PLAST	6,14	1	0,61	5,53	5,53
IND353	SALERO PIMIENTERO 2 ONZ	1,37	10	0,14	1,23	12,33
RJ001	AZUCARERA ACTUALITE	4,2	10	0,42	3,78	37,80
MO055	RALLADOR ACERO INOXIDABLE	5,11	3	0,51	4,60	13,80
IND328	BATIDOR FRANCES S/S 14"	4,97	2	0,50	4,47	8,95
IND424	ESPATULA 16"	2,77	1	0,28	2,49	2,49
GN037	SALADIER APILABLE 14 CM.	4,24	70	0,42	3,82	267,12
SUBTOTAL						1548,35
IVA 12%						185,80
TOTAL						1734,15

ENTREGA 3 DIAS LABORABLES

***PRECIO PUEDE VARIAR SIN PREVIO AVISO**

***DURACION DE PROFORMA 5 DIAS**

FORMA DE PAGO CONTADO

COMERCIAL KYWI S.A.

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1110650908 DEL 27/ENE/2012

RUC 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO

QUITO

Telf: 023987900

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

QUITO

AGENCIA 15 (MEGAKYWI)

2403594

Sucursal : ELOY ALFARO N52-468 Y PASAJE GUILLERMO MENSI

Senor(es): OLMEDO EDUARDO

Codigo: 888885-000000

Direccion: KENNEDY

Ciudad : QUITO

Telf. : 0002403630

RUC : 1702756006

Vend: CONSULTAS P15

Fecha de Emision 12/MAY/2012

PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
444626	MESA 4 SILLAS	7	160,67	1.124,69
491292	MESA 4 SILLAS P/COMEDOR NAPOLES ECUAMUEB	7	226,36	1.584,52

SUBTOTAL	\$2.709,21
DESCUENTO	\$0,00
TOTAL	\$2.709,21

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$2.418,94	\$0,00	\$2.418,94	\$290,27	\$0,00	\$2.709,21

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **

QUITO

12 de MAY 2012

OLMEDO EDUARDO

Ident: 665

FIRMA : 
ESTABLECIMIENTO

FIRMA : _____
CLIENTE

098760135

COMERCIAL GENOVA

PABLO SACHERI VERNAZA
 DIRECCIÓN: Calle Latacunga 707 y 29 de Mayo
 Teléfono: 2 751 - 432
 SANTO DOMINGO - ECUADOR

R.U.C. 0800038002001

PROFORMA

Nº 001035

CLIENTE: NATALI Ojmedo
 DIRECCION: TELF.:
 FECHA: 03-05-2018 R.U.C.:

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	LCD LG 32		\$ 520
	Modelo 32 LK310		
1	Refrigerador Whirlpool		\$ 735
	5 pies 2 puertas		
1	Refrigerador		\$ 660
	5 pies 1 puerta modelo R1580		
1	Refrigerador		\$ 109
	Modelo HW1288		


SUBTOTAL

DESCUENTOS

I.V.A. 0%

I.V.A. %

TOTAL USD


 FIRMA AUTORIZADA

TVENTAS

TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.

RUC: 1790896544001

Contribuyente Especial Resolucion: 5368

Matriz: JUAN DE AZCARAY 355 Y AMAZONAS

Telefono: 2448850

SUCURSAL: LOCAL JARD?N

PROFORMA

Documento Interno:11706481

CLIENTE: OLMEDO AMANDA

CI:/R.U.C.:1716567480

DIRECCION: EL MOLAN Y

TELEFONO: 022408715

Caja:016001Cajero/a:MIRANDA DAVILA PAUL

FERNANDO

Vendedor/a:CHANGO FERRIN LOURDES VALERIA

Hora : 16:32:06 - Fecha: 11/05/2012

Descripcion	Cant.	P.U.	Subtotal
JUE-3597	1	555.36	555.36*
LCD LG 32LK330 + SOPORTE (P			S
*** LGTV-223931	1		
***LG LCD/TV 32LK330 ACL (HD)			S
*** LGS0-002653	1		
***LG SOPORTE JT2653A PLASMA/L			S
SONY-663143	1	177.68	177.68*
SONY MINICOMPONENTE MHC-EC5			S
PANA-064294	1	140.18	140.18*
PANASONIC MICROONDAS NN-ST6			S
INTE-CL03AP	1	177.68	177.68*
POWER JUICER CL-003AP EXTRA			S
OSTE-418172	1	89.20	89.20*
OSTER LICUADORA 6826 12 VEL			S
OSTE-003380	1	25.00	25.00*
OSTER CUCHILLOS OS-26334 14			S
PANA-603121	1	83.93	83.93*
PANASONIC TELEFONO KX-TG413			S

Subtotal: \$ 1,249.03

Tarifa 0%: \$ 0.00

Tarifa 12%: \$ 1,249.03

I.V.A: \$ 149.88

A pagar: \$ 1,398.91

Forma de Pago Valor

CAJERO

CLIENTE

ORIGINAL BLANCO => ADQUIRIENTE

PRIMERA COPIA COLOR => EMISOR

SEGUNDA COPIA COLOR => SUSTITUTIVA GUIA

DE REMISION

GRACIAS POR SU COMPRA



"MUEBLES COTOPAXI"

Calificación Artesanal 353

PROFORMA

Nº 0000249

Para la Oficina y el Hogar en Metal y Madera

Modulares, Sillones, Sillas

Estaciones de Trabajo

Counter, Escritorios

Muebles para equipos de Sonido, Libros

y Televisores

ENTREGA INMEDIATA



LUIS GONZALO CUEVA
RUC. 1200262838001

DIRECCION: Av. América 219 y Buenos Aires • Telf.: 3217 063

SUCURSAL: Venezuela 15-42 y Buenos Aires • Telf.: 2545 324

Señor (es): Amanda Olmedo

Telf: 2408-715

Dirección: El Morlón N°1-38 y Matos Virgil

RUC/CI: 171656748-0

Fecha: 11-05-2012

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
7	Sillas redondas de 80	75	525
24	Sillas capitales de berrosil en negro	20	480
1	Archivador de 3 gabinetes en tel	115	115
Forma de pago:		SUBTOTAL	<u>1120</u>
Son:		IVA 0%	<u>—</u>
Anticipo: Saldo:		IVA %	<u>0</u>
		TOTAL	<u>1120</u>

NOTA: Salida la mercadería no se acepta devoluciones

 FIRMA