



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**Tesis grado previa a la obtención del título de: Ingeniera en empresas**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES AL CARBÓN EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA.”**

**AUTORA:**

**Evelin Rocío Quinahuano Cepeda**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**Ing. Pilar Espinosa Ochoa**

Quito-Ecuador, 2013

## **CERTIFICADO**

Yo, Ing. Pilar Espinosa, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial CERTIFICO que el presente documento, ha sido desarrollado por la señorita Evelin Quinahuano Cepeda, ha realizado todas las revisiones y correcciones necesarias para llegar a la culminación de este proyecto.

---

**Ing. Pilar Espinosa**

**DIRECTORA DE TESIS**

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y de tener una familia maravillosa.

A mis padres que me dieron la vida y porque creyeron en mi porque han estado conmigo en todo momento gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro, aun que hemos tenido que pasar momentos muy difíciles juntos los hemos superado y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

Va por ustedes por lo que valen por lo que admiro, su fortaleza, por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, en especial a ti Daysi, gracias por estar a mi lado. Gracias a todos por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Ing. Pilar Espinosa por aceptarme para realizar mi tesis bajo su dirección, apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas, fueron un aporte invaluable .las ideas propias enmarcadas en su orientación y rigurosidad ha sido la clave para el buen trabajo que hemos realizamos juntas. Le agradezco también por haberme facilitado los medios para poder llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de mi tesis.

Muchas gracias a todos mis maestros por haber compartido su sabiduría y conocimiento.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 El problema .....	1
1.2 Justificación .....	1
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Específicos .....	2
1.4 Hipótesis .....	3
1.5 Variables .....	3
1.5.1 Dependientes .....	3
1.5.2 Independientes .....	3
CAPÍTULO II .....	4
ANTECEDENTES .....	4
2.1 Antecedentes Históricos.....	4
2.2 Definición .....	5
2.3 Tipos de asados .....	5
2.4 Técnicas de asar .....	9
2.5 El punto óptimo del asado.....	10
2.5.1 Las características del asado "a punto" .....	11
2.6 Condimentación.....	11
2.7 Preparación de los cortes para la cocción.....	12
2.8 Incremento de Restaurantes de Carnes al Carbón en el Valle de Guayllabamba ...	13
CAPÍTULO III .....	14
ESTUDIO DE MERCADO .....	14
3.1 Objetivos del estudio de mercado.....	14
3.1.1 Objetivo general.....	14
3.1.2 Objetivos específicos .....	14
3.2 Identificación del servicio.....	15
3.3 Metodología para la cuantificación de la demanda.....	16

3.3.1 Segmentación .....	16
3.3.2 Población de estudio.....	17
3.3.3 Muestra .....	18
3.3.4 Diseño del instrumento de investigación .....	20
3.4 Recolección de la información.....	21
3.5 Procesamiento de la información.....	21
3.6 Cuantificación de la demanda.....	31
3.7 Cuantificación de la oferta.....	33
3.8 Demanda Insatisfecha .....	35
3.9 Comercialización de los productos .....	36
CAPÍTULO IV.....	37
ESTUDIO TÉCNICO.....	37
4.1 Tamaño del proyecto.....	37
4.1.1 Factores determinantes del proyecto.....	37
4.1.2 Determinación del tamaño óptimo .....	39
4.2 Localización del proyecto .....	40
4.2.1 Macro localización.....	41
4.2.2 Micro localización .....	42
4.3 Ingeniería del proyecto.....	46
4.3.1 Descripción del proceso .....	46
4.3.2 Flujograma de proceso.....	48
4.3.3 Distribución de las instalaciones .....	53
4.3.4 Requerimientos de materiales, mano de obra.....	54
4.4 Base Legal.....	56
4.4.1 Requisitos .....	57
4.4.2 Procedimientos de constitución.....	59
4.4.3 Procedimiento de funcionamiento.....	60
4.4.4 Procedimientos tributarios.....	60
CAPÍTULO V.....	66
INVERSIONES DEL PROYECTO .....	66
5.1 Activos fijos tangibles.....	66
5.2 Activos diferidos .....	71

5.3 Capital de trabajo.....	71
5.4 Financiamiento del proyecto .....	75
5.5 Estructura del financiamiento.....	76
CAPÍTULO VI.....	77
COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	77
6.1 Costos y Gastos.....	77
6.1.1 Costos .....	77
6.1.2 Gastos administrativos .....	79
6.1.3 Gastos de ventas.....	80
6.1.4 Gastos financieros.....	80
6.2 Proyección de costos .....	81
6.3 Ingresos del proyecto.....	81
6.4 Proyección de los ingresos del proyecto.....	82
CAPÍTULO VII.....	83
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	83
7.1 Evaluación económica financiera del proyecto.....	83
7.1.1 Instrumentos de evaluación .....	83
7.1.1.1 Estado de resultados.....	83
7.1.1.2Flujo de caja.....	84
7.1.2 Indicadores de evaluación .....	86
7.1.2.1 Costo de oportunidad .....	86
7.1.2.2 Valor actual neto (VAN).....	87
7.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	89
7.1.2.4 Periodo de recuperación de la inversión .....	92
7.1.3 Punto de equilibrio.....	93
7.1.4 Índices financieros.....	95
CAPÍTULO VIII.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
8.1 Conclusiones .....	96
8.2 Recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	99
Anexo N° 1 Modelo de encuesta.....	101

Anexo N° 2 Minuta de constitución de compañías de responsabilidad limitada .....	103
Anexo Nª 3 Depreciaciones y amortizaciones .....	109



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación Restaurante de carnes al carbón.....	16
Tabla 2. Población segmentada (Guayllabamba) .....	18
Tabla 3. Género.....	22
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	22
Tabla 5. Utiliza servicio de restaurante .....	23
Tabla 6. Frecuencia de uso servicio de restaurante .....	24
Tabla 7. Precio por servicio de comida en un restaurante.....	24
Tabla 8. Calidad del servicio.....	25
Tabla 9. Degustación carnes preparadas al carbón .....	26
Tabla 10. Consumo en restaurantes de carnes al carbón .....	26
Tabla 11. Cambio de restaurante.....	27
Tabla 12. Frecuencia de visita al restaurante de carnes al carbón .....	27
Tabla 13. Características importantes para un restaurante.....	28
Tabla 14. Precio que pagarían por un plato a la carta.....	29
Tabla 15. Precio que pagarían por un almuerzo .....	29
Tabla 16. Entrega a domicilio o servicio en el local .....	30
Tabla 17. Cálculo de la Demanda.....	32
Tabla 18. Demanda proyectada.....	33
Tabla 19. Consumo actual en el mercado de Guayllabamba.....	34
Tabla 20. Cálculo de la Oferta.....	34
Tabla 21. Oferta proyectada .....	35
Tabla 22. Demanda insatisfecha.....	36
Tabla 23. Capacidad del restaurante .....	40
Tabla 24. Matriz de selección de localización (puntuación) .....	44
Tabla 25. Matriz de selección de localización (análisis ponderado) .....	45
Tabla 26. Simbología estándar del diagrama de flujo .....	49
Tabla 27. Flujograma proceso servicio al cliente. ....	50
Tabla 28. Flujograma proceso servicio al cliente. ....	52
Tabla 29. Resumen de inversiones totales del proyecto .....	66
Tabla 30. Resumen de activos fijos.....	67
Tabla 31. Equipo de oficina .....	67
Tabla 32. Mobiliario .....	68
Tabla 33. Equipo de cómputo.....	68
Tabla 34. Maquinaria y equipo de cocina .....	69
Tabla 35. Enseres .....	70
Tabla 36. Activos Diferidos .....	71
Tabla 37. Capital de Trabajo .....	72
Tabla 38. Beneficios salariales.....	72
Tabla 39. Gastos de Personal.....	73
Tabla 40. Gastos Administrativos. ....	73

Tabla 41. Servicios Básicos.....	74
Tabla 42. Insumos (Consumo anual) .....	74
Tabla 43. Suministros de oficina (Consumo anual) .....	75
Tabla 44. Gastos de Ventas .....	75
Tabla 45. Estructura del financiamiento.....	76
Tabla 46. Datos generales del financiamiento.....	76
Tabla 47. Tabla de amortización (resumen anual).....	76
Tabla 48. Cálculo de la demanda efectiva .....	78
Tabla 49. Costos unitarios de plato .....	78
Tabla 50. Ingresos del proyecto .....	79
Tabla 51. Gastos administrativos.....	80
Tabla 52. Gastos de ventas .....	80
Tabla 53. Gastos financieros.....	81
Tabla 54. Proyección de costos .....	81
Tabla 55. Resumen proyección de costos variables y gastos fijos .....	81
Tabla 56. Proyección de los ingresos del proyecto.....	82
Tabla 57. Estado de resultados.....	84
Tabla 58. Flujo de caja .....	85
Tabla 59. Cálculo del VAN.....	88
Tabla 60. Cálculo de la TIR (VAN con tasa de oportunidad 30%) .....	90
Tabla 61. Cálculo de la TIR (VAN con tasa de oportunidad 60%) .....	91
Tabla 62. Periodo de recuperación de inversión .....	92
Tabla 63. Costos de Costos y gastos (anual) .....	93
Tabla 64. Cálculos del punto de equilibrio.....	94
Tabla 65. Índices financieros.....	95
Tabla 64. Aportes .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de asado. Asado criollo .....	6
Gráfico 2. Tipos de asado. Chinchulín .....	6
Gráfico 3. Tipos de asado. Chorizo asado .....	7
Gráfico 4. Tipos de asado. Matambre .....	8
Gráfico 5. Tipos de asado. Mariposa .....	8
Gráfico 6. Tipos de asado. Tira de asado .....	9
Gráfico 7. Macrolocalización .....	42
Gráfico 8. Plano del restaurante .....	53
Gráfico 9 Punto de equilibrio .....	94

## INTRODUCCIÓN

El sector de Guayllabamba es un lugar atractivo por diversos factores, principalmente por su comida típica, esto genera un atractivo para turistas principalmente nacionales, esta orientación ha hecho que se descuiden otros tipos de comidas que de igual forma son atractivos para sus pobladores y visitantes, de esta manera, hay muy pocos locales que ofrezcan comida con carnes al carbón en un ambiente agradable y una relación positiva entre precio y valor, es por ello que se puede evidenciar que un segmento de la población del sector con preferencia al consumo de carnes al carbón no se encuentra satisfecho a pesar de la variedad de gastronomía que se oferta actualmente, aspecto que se demostrará a lo largo del presente estudio. De esta manera, se ha planteado como objetivo el realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba, determinando su aceptación en el mercado y su rentabilidad.

En el capítulo I se ha presentado los aspectos generales de la investigación como son el problema, la justificación del tema, los objetivos, hipótesis y variables de modo que sea posible entender el marco sobre el cual se desarrolla el presente estudio. En el capítulo II se han estudiado los antecedentes, principalmente de lo que es un restaurante de carnes al carbón, con ello entender más claramente el tema sobre el cual se va a desarrollar el tipo de negocio.

En el capítulo III se ha desarrollado un estudio de mercado basado principalmente en una investigación de campo, la cual ha permitido a través de las respuestas y la información secundaria determinar la demanda y la oferta existente con la cual se ha podido establecer que existe una demanda insatisfecha en relación al producto que se pretende ofrecer. Por su parte el estudio técnico ha permitido esclarecer la ubicación del nuevo negocio por implementar, la capacidad productiva, distribución de instalaciones, entre otros aspectos, que permitan determinar los requerimientos, necesidad y verificar la factibilidad de implementar técnicamente el proyecto.

Posteriormente se ha podido determinar los requerimientos de inversiones para el proyecto, los costos e ingresos que se proyectan, a través de los capítulos V y VI y

finalmente en el capítulo VII, evaluación financiera se ha podido evaluar financieramente la implementación de modo que sea posible visualizar el nivel de rentabilidad que tendrá como proyección la empresa y con ello decidir acerca de su implementación y por tanto su factibilidad

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 El problema

El sector de Guayllabamba es popular gracias a sus locros plato típico de la sierra ecuatoriana y sus papas con cuero (otro plato tradicional de la región).

En este mercado gastronómico, se observa que hay muy pocos que ofrezcan excelente servicio y menú de comida con carnes al carbón en un ambiente agradable, con una relación positiva precio valor, que haga de una cena, un almuerzo o simplemente de una comida, una agradable y repetible experiencia gastronómica. Muchos de los restaurantes existentes no consideran las necesidades que tienen las familias, parejas, ejecutivos en cuanto a menús diferenciados, saludables y nutritivos, y la mayoría de las ocasiones no son satisfechas. Por lo tanto se puede evidenciar que un segmento de la población del sector con preferencia al consumo de carnes al carbón no se encuentra satisfecho a pesar de la variedad de gastronomía que se oferta actualmente.

### 1.2 Justificación

El desarrollo del presente proyecto pretende analizar la factibilidad de creación de un restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba, el objetivo primordial es satisfacer las necesidades y exigencias de las personas con preferencia al consumo de carnes al carbón, ya que el sector de Guayllabamba es un lugar atractivo y concurrido que hace de este sector un sitio estratégico que debe cubrir todas las necesidades que exige el conglomerado.

Este restaurante además de satisfacer el paladar del cliente contará con un excelente servicio y armonía que ofrece este valle. Para ello se van a identificar las necesidades que tienen las familias, parejas, ejecutivos en cuanto a restaurantes que oferten menús diferenciados, saludables y nutritivos; a través de la elaboración de un estudio de mercado. El desarrollo del proyecto se encamina al beneficio de la salud de la comunidad ya que se generará algunos puestos de trabajo directos con el funcionamiento del restaurante.

### **1.3Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba, determinando su aceptación en el mercado y su rentabilidad.

#### **1.3.2 Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio técnico y la ingeniería del proyecto.
- Determinar los costos e ingresos del proyecto.
- Determinar los requerimientos para la inversión del proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto.

## **1.4 Hipótesis**

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de carnes al carbón en Guayllabamba es técnicamente factible y económicamente rentable.

## **1.5 Variables**

### **1.5.1 Dependientes**

- Nivel de Demanda
- Factibilidad de creación del restaurante
- Satisfacción de los requerimientos de la población

### **1.5.2 Independientes**

- Creación de un restaurante de carnes al carbón.
- Requerimientos para la inversión
- Incremento de la oferta gastronómica.



## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

El conocido asado, que es la cocción de distintas partes de la vaca a la brasa, está extendido por todo el mundo y es una comida típica Argentina. La historia comienza, presumiblemente, cuando Juan de Salazar y Espinosa con los hermanos Goe trajeron desde Brasil a Asunción, que en ese entonces era parte del Virreinato, un toro y siete vacas, aproximadamente en el año 1556 (Tienda Buen Bife , 2011)

A partir de ese momento las vacas se empezaron a reproducir y a vagar libres por la Pampa, ya que no tenían dueño por lo que cualquiera podía servirse de una vaca con la única condición de no pasarse de las doce mil cabezas.

Para llevar a cabo la cacería de este animal se organizaban las llamadas vaquerías. Se juntaban de diez a quince paisanos que estuvieran dispuestos tanto a soportar una vida dura como a ganarse un par de reales. Cuando encontraban al ganado, le cortaban a cada res con una lanza y el animal caía al suelo, inmovilizado.

Cabe decir que la carne que se aprovechaba de la vaca era muy poca, porque en general se las cazaba por su cuero; en los pocos casos que se cazaba una vaca para alimentarse, generalmente lo único que se consumía era la lengua, que asaban en las brasas.

Más tarde con la mezcla del criollo, el gaucho empezó a comer la carne asada. Con el facón realizaban un hoyo de unos veinte centímetros en la tierra, allí encendían una pequeña fogata y cocían la carne. (Tienda Buen Bife , 2011)

## **2.2 Definición**

El asado es una técnica de cocción en donde los alimentos son expuestos al calor de fuego o brasas con el objetivo de cocinarlos lentamente (Ariansen, 2010).

Con frecuencia se prefiere como fuente de calor las brasas de una hoguera de madera. El calor se transmite gradualmente al alimento, que generalmente está suspendido sobre ó cerca de las brasas ardientes. Las brasas se obtienen a partir de carbón vegetal o de la quema directa de madera.

Las maderas más usadas para asado son las maderas duras, tales como las de roble, mezquite, quebracho o coronilla, que arden a temperaturas altas y por un tiempo prolongado.

En Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela se entiende por asado no sólo al método de cocción, sino también a la parrillada, el acto social de comer carnes (blancas y rojas) o choripanes. En varios de estos países las parrilladas o asados no solamente incluyen carnes, sino también achuras y embutidos (Ariansen, 2010).

## **2.3 Tipos de asados**

### **Asado criollo**

El asado criollo incluye embutidos, achuras y carnes, que se presentan en la mesa en el siguiente orden:

- 1) Embutidos: chorizos, morcillas, salchicha parrillera;
- 2) Achuras: riñón, chinchulines, tripa gorda, mollejas;

3) Carnes: primero la tira de asado, luego el vacío. A veces se intercala una tercera carne (Argentina Turistica.com, 2010).

**Gráfico 1. Tipos de asado. Asado criollo**



Fuente: (Receta Facil, 2011)

## **Chinchulín**

Típico integrante de las denominadas achuras que consiste en la parte primera del intestino delgado de aproximadamente tres metros de largo. Se puede asar cortado en partes, o desgrasarlo y realizar una especie de trenza marina que se denomina chinchulín trenzado. Puede ser de vaca, cordero o chivito.

**Gráfico 2. Tipos de asado. Chinchulín**



Fuente: (Cocina Latinoamericana, 2011)

## **Chorizo**

Consiste en un embutido de carne y grasa picada envueltos en la tripa del animal. El denominado chorizo criollo está compuesto de aproximadamente un setenta por ciento de carne de vaca y el resto de cerdo. En muchas parrillas directamente se ofrecen chorizos elaborados totalmente con carne de cerdo, estos últimos tienen un color más blanquecino para diferenciarlo del criollo.

**Gráfico 3. Tipos de asado. Chorizo asado**



Fuente: (Cocina Latinoamericana, 2011)

## **Matambre**

Carne magra entre el costillar y el cuero del animal. Se puede preparar relleno, arrollado y hervido, o a la parrilla. En este último caso, a veces es incluido dentro de la moderna parrillada. El mejor resultado se obtiene asándolo doblado, en dos, tres o cuatro según el tamaño, y con un sencillo relleno de ajo y perejil; quedando muy sabroso.

#### **Gráfico 4. Tipos de asado. Matambre**



Fuente: (Cocina Latinoamericana, 2011)

#### **Mariposa**

Es la denominación que recibe un bife de chorizo u otro bife grueso cortado por la mitad sin separarlo del todo.

#### **Gráfico 5. Tipos de asado. Mariposa**



Fuente: (Argentina Turistica.com, 2010)

#### **Salchicha Parrillera**

Es un embutido compuesto por casi los mismos ingredientes que el chorizo, pero picado más fino. Puede estar compuesta por carne de cerdo y a veces puede incluir granos de anís.

## **Tira de asado**

Costillar del vacuno cortado en tiras en sentido inverso, en forma horizontal, que generalmente está presente en cualquier estilo de asado o parrillada.

**Gráfico 6. Tipos de asado. Tira de asado**



Fuente: (Argentina Turistica.com, 2010)

## **2.4 Técnicas de asar**

En primer lugar, las carnes deben ser despojadas de aquellos de sus componentes que no interesan para el asado: tendones, láminas fibrosas, vetas de grasa demasiado gruesas, trozos de hueso, etc.

Para la cocción de la carne, hay que tener en cuenta determinados parámetros que influirán en el resultado en cuanto al aspecto y el gusto de la carne. Los parámetros a considerar son: la intensidad del fuego, la altura de la grilla (parrilla), el tiempo de cocción, tipo de parrilla y tipo de corte.

La influencia de la intensidad del fuego es directamente proporcional a la potencia calórica de su fuente de origen, e inversamente proporcional a la distancia que media entre el fuego y las carnes, es decir, a la altura de la grilla.

El tiempo de cocción es el tercer factor, que está determinado por la intensidad del fuego y la altura de la grilla. A mayor fuego, menos tiempo (para la misma altura de grilla). La altura de la grilla, y la intensidad del fuego son regulables a voluntad, de ellos dependerá el tiempo de cocción.

Para comprender cuán variable es el tiempo que se necesita para hacer un asado, debemos agregar otros factores a los ya mencionados como: tipo de corte, (grosor de la carne) y tipo de parrilla (abierta o cerrada con campana).

La altura de la grilla se puede bajar hasta 10 cm, no menos porque las carnes quedarían demasiado cerca del fuego. Se puede subir en casos especiales: algunos asan el pollo con la grilla a 30 cm. y para el asado con cuero se eleva a 70 cm (Mirad, 2012).

## **2.5 El punto óptimo del asado**

No hay, ni puede haber, consenso total sobre cuál es el verdadero "punto óptimo" del asado. Hay tantos gustos como personas pero, de todas maneras, es posible determinar lo que apetece a la mayoría.

Este "punto" se da: En el momento preciso: por eso es que no puede esperarse esta condición en los asados de los restaurantes o parrillas. En ellas el cliente llega de improviso y hay dos maneras de atenderlo:

- Colocar en ese momento las carnes solicitadas en la grilla y hacerle esperar hasta que esté a punto. Nadie acepta esperar tanto tiempo sentado en una mesa.
- Tener ya en la grilla carnes a fuego lento, en espera de que sean solicitadas, en cuyo caso se agrega más fuego y se le da "terminación". Esto es lo que en la jerga del oficio se llama carne "aguantada" o carne "marcada". Esto es lo que en realidad se hace en esos establecimientos públicos.

De allí que sólo en los asados familiares se pueda comer un asado más o menos "a punto". Siempre que los comensales respeten la ley de oro de la Asadología: "los comensales deben esperar al asado, jamás el asado debe esperar a los comensales" (Mirad, 2012).

Otra ley de oro: "el asado a punto, debe comerse caliente, tal como sale de la parrilla, y sin dilaciones" (Mirad, 2012). Por ello, los mejores asados son los que se comen al lado de la grilla.

### **2.5.1 Las características del asado "a punto"**

- Superficie: color dorado, pequeñas burbujitas chirriantes, lo que señala que no se han perdido los jugos naturales.
- Interior: color rosado-dorado, discretamente jugoso. Si el punto óptimo ha pasado, el asado se irá secando, paulatina pero inexorablemente, aunque se eleve la grilla o se disminuya el fuego, para evitarlo o retardarlo. En este caso:
  - superficie: color cada vez más oscuro, hasta llegar a negruzco, se secan las burbujitas, y se hace más duro y poco elástico a la presión.
  - Interior: color marrón, desaparecen los jugos naturales. En estas condiciones, el asado aún es "comible", pero está lejos del asado "a punto" en términos de calidad (Mirad, 2012).

### **2.6 Condimentación**

Para la condimentación de la carne, es habitual utilizar sólo la sal antes de su cocción, o el "chimichurri", condimento que se explica a continuación: Los partidarios de esta técnica llegan a decir que no puede usarse cualquier salsa, y proponen su



salsa especial, que por otra parte es bastante simple. Afirman que esa salsa contribuye al logro del perfecto asado del cerdo, pero también su uso es muy habitual para la carne vacuna. Los ingredientes y la preparación son:

- Cuatro limones exprimidos, un poco de buen aceite, cuatro cabezas de ajo picadas, perejil picado, una cucharada sopera de mostaza, sal, pimienta y ají molido (o triturado) a gusto. Calentar, sin hervir, mientras se revuelve.

Esta salsa se usa aplicándola mientras la carne se asa.

## **2.7 Preparación de los cortes para la cocción**

A continuación se explica la preparación de la carne para su cocción.

### **Asado de costilla**

**Preparación previa:** si se quiere sacar el hueso con facilidad una vez asada: cortar con cuchillo la tela que recubre el hueso, en la mitad del ancho de la costilla, y de un extremo a otro. Al asarse se desprenderán del hueso los dos bordes del corte (sin embargo, lo correcto es presentar en el plato, la carne con la costilla).

**Cocción:** para la posición inicial se coloca con la costilla hacia abajo (del lado del fuego). Este paso lleva la mayor parte del tiempo, porque la carne está fría y por el espesor del hueso que la separa del fuego. Cuando aparece una espumita rosada, chirriante en la cara superior se debe dar vuelta la carne. Desde el costado se ve el color típico (rosado-dorado pálido), de la carne cocida, que ya ha pasado más de la mitad del espesor. Además la tela que recubre la costilla se desprende y arquea. El hueso está bien dorado (se levanta, sin pinchar con tenedor).

**Tiempo:** Tradicionalmente son 45 minutos, también es habitual 35 minutos o, más rápidamente 25 minutos. Si se quiere un asado rapidísimo, se hace cortar las costillas en un ancho de apenas 2 cm. En este caso se asa de costado y no sobre el hueso, aproximadamente 20 minutos.

## **2.8 Incremento de Restaurantes de Carnes al Carbón en el Valle de Guayllabamba .**

Gastronómicamente desde hace 20 años atrás el comercio en el Valle de Guayllabamba únicamente se ha dedicado a ofrecer una gran cantidad de restaurantes de comida típica como son los famosos locros propios del lugar, la necesidad de realizar este proyecto surgió primordialmente debido a la notoria inexistencia de restaurantes que ofrezcan platos de carnes al carbón, teniendo como principal objetivo cubrir y satisfacer las exigencias de la demanda en cuanto a la variedad gastronómica.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo (Sapag, 2008)

#### **3.1 Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda históricas, actuales y proyectadas; con el afán de determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado, de tal modo de brindar el mejor servicio de Restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las oportunidades de mercado con base a la demanda insatisfecha.
- Estudiar el comportamiento de los principales competidores, a fin de establecer estrategias de marketing y contrarrestar a la competencia.
- Analizar las tendencias de los consumidores (clientes potenciales).
- Establecer el precio por el servicio a ser ofrecido.

### **3.2 Identificación del servicio**

Hoy en día, los individuos que conforman la sociedad moderna dedican menos tiempo a las comidas, comen de forma menos variada y consumen más productos transformados que frescos y naturales. El resultado es que cada vez son mayores las necesidades nutricionales (adicionando el estrés, la contaminación, el agotamiento, el tabaco, etc.).

Los complementos alimenticios están destinados a quienes quieren completar puntualmente su alimentación para contrarrestar un déficit o satisfacer una necesidad específica.

La alimentación consiste en proporcionar al cuerpo los nutrientes que necesita no sólo para estar en forma sino, ante todo, para vivir, y la alimentación diaria no cumple ya ese objetivo.

Actualmente se está poniendo de manifiesto la necesidad cada vez mayor, de establecer una alimentación sana y equilibrada, para gozar de excelente salud y con base a esta brindar armonía al organismo. La forma de vida ha evolucionado y con ello la alimentación. Entre el trabajo, la familia, las comidas rápidas y las dietas adelgazantes, comer de manera equilibrada llega a ser un ejercicio difícil de alcanzar. Además, factores externos como el estrés, ejercicio físico intenso, dietas, tabaco y polución pueden alterar el equilibrio vitamínico y mineral. Si la alimentación es variada y equilibrada, bastará para obtener todos los nutrientes necesarios.

El Restaurante de carnes al carbón ofrecerá un servicio de comida ligera o liviana, baja en calorías, el mismo que está enfocado a elaborar variedad de menús nutritivos y equilibrados saludables, deliciosos, con calidad y un excelente sabor tal y como el cliente lo exige.

### 3.3 Metodología para la cuantificación de la demanda

#### 3.3.1 Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub- mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (León, 2005)

Las variables consideradas para segmentar el mercado al cuál apunta el presente estudio son las siguientes:

**Tabla 1. Segmentación Restaurante de carnes al carbón**

<b>Geográfica</b>	País: Ecuador Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: D.M.Q Zona: Urbana Sector: Guayllabamba
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> personas mayores de 18 años que trabajan y frecuentan por distintos motivos la zona especificada. <b>Sexo:</b> Indistintamente, hombre o mujeres. <b>Tamaño de familia:</b> 1, 2, 3,4 o más miembros. <b>Ingresos:</b> Medios y medio - alto

	<b>Condición de vida:</b> Población económicamente activa.
<b>Conductuales</b>	<b>Gustos y preferencias:</b> Consumo de todo tipo de carnes de excelente calidad y bajo costo.  <b>Beneficios buscados:</b> Alimentos saludables, con alto contenido nutricional.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

### 3.3.2 Población de estudio

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El conjunto de estos elementos representan una característica común (Rubin., 1996).

Para la investigación, la población objetivo del estudio está constituida por los habitantes de Guayllabamba, de los cuales se tomará en cuenta solo a la población Económicamente Activa que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 48.67% . Por tanto, la población para el presente estudio es de 8.761 habitantes, tal como se detalla a continuación en la tabla.

**Tabla 2. Población segmentada (Guayllabamba)**

Habitantes de Guayllabamba	18.000 habitantes
Personas mayores de 18 años y menores a 60 años (48,67%)	<b>8.761 habitantes</b>

(Joyas de Quita, 2012)

### **3.3.3 Muestra**

Porción representativa de la población, que se selecciona para su estudio porque la población es demasiado grande para analizarla en su totalidad (Hill., 1998).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se necesita conocer el universo, las probabilidades “p” y “q”, y el error de estimación que es un valor que tiene relación inversa con el tamaño de la muestra. Se estableció que se necesitará del 90% de nivel de confianza con un error del 5% para el cálculo de la muestra.

La técnica para determinar la muestra es el Muestro Probabilístico ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogido siempre y cuando se encuentren dentro del universo que se ha determinado con anterioridad.

El muestreo probabilístico se divide en diferentes tipos, pero el que se ha escogido para la investigación es el muestreo aleatorio simple; ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido como lo especifica el muestro probabilístico. Con este tipo de muestreo se escoge aleatoriamente a cualquier persona que trabaje o frecuente el sector de Guayllabamba.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

**Componentes:**

**Valor de N**

Corresponde al tamaño de la población que en este caso son los habitantes de Guayllabamba, es decir, 8.761 habitantes.

**Valor de Z $\alpha/2$**

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 90%, debido a que es un porcentaje bastante aceptable de confiabilidad y al mismo tiempo no es demasiado costoso como realizar con un mayor porcentaje que implicaría un tamaño de muestra bastante mayor y menos factible de implementarlo en la práctica.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645

**Valor de P:**

Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo.

**Valor del E:**

E representa el error permisible que se considerará para el estudio, en este caso se considera aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción es: 0.05



De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{8,761(1,64)^2 0,5(1-0,5)}{(8.761)0,05^2 + 1.64^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 258,92 \quad N = 259$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra se obtiene como resultado 259, que serán el número de encuestas que se tendrán que aplicar a la población del sector de Guayllabamba.

### **3.3.4 Diseño del instrumento de investigación**

Para conseguir los datos necesarios para el proyecto, se recurrirá a la fuente de información primaria.

Existen varios instrumentos para una investigación de mercado que sirven para recopilar información primaria, es decir, un tipo de información de primera mano que permitirá tomar decisiones respecto de las estrategias de marketing que se deben implementar para la ejecución del presente estudio.

El instrumento más adecuado para este tipo de estudio es la encuesta, ya que mediante esta, el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está

en observación, además que los datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa del universo.

Se establecerá una serie de preguntas estructuradas que permitirán obtener información específica de los encuestados, como su comportamiento, sus intenciones, actitudes, motivaciones en el momento de optar por un servicio.

En el cuestionario se utilizará en su mayoría preguntas cuya respuesta sea fija, es decir preguntas cerradas, lo que permitirá estructurar un cuestionario posible de aplicar y de fácil comprensión para el encuestado. El diseño del instrumento de investigación (cuestionario) se presenta en el Anexo N<sup>o</sup> 1.

### **3.4 Recolección de la información**

El levantamiento de la información se llevará a cabo en una forma manual y directa con las personas encuestadas las mismas que serán escogidas indistintamente en cada uno de los sectores correspondientes al segmento de mercado que se va a investigar.

### **3.5 Procesamiento de la información**

Una vez obtenida la información requerida para la implementación del restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba, se procede a tabular los datos.

La información de la encuesta fue procesada a través de hojas electrónicas de la Herramienta Excel de Microsoft Office 2011; el mismo que ayudó a determinar los resultados obtenidos.

Adicionalmente se hizo uso del método gráfico, proporcionado por el mismo paquete informático, con el fin de tener una mejor presentación y su posterior análisis. A continuación se presenta los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta.

## Datos Generales

### Género

**Tabla 3. Género**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	118	46%	46%
Femenino	141	54%	100%
Total	259	100%	

### Análisis

Del total de entrevistados, el 46% pertenecen al género masculino y el 54% al género femenino.

### Edad

**Tabla 4. Edad de los encuestados**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
18 - 25 años	65	25%	25%
26 - 35 años	86	33%	58%
36 - 45 años	73	28%	86%
Más de 45 años	35	14%	100%
Total	259	100%	

## **Análisis**

En cuanto a la edad de los encuestados las respuestas obtenidas son diversas, se puede señalar que existe mayor representatividad de aquellas personas cuyas edades están entre los 26 – 35 años con el 33%, seguido de aquellas personas de 36 – 45 años de edad (25%) y con un 25% los de 18 – 25 años.

## **Preguntas**

### **1. Al culminar su jornada laboral, usted acude a un servicio de restaurante?**

**Tabla 5.Utiliza servicio de restaurante**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	180	69%	69%
No	79	31%	100%
Total	259	100%	

## **Análisis**

En el resultado obtenido en la pregunta se nota una alta inclinación por la respuesta afirmativa, representando así un 69%, frente a un 31% del No; lo cual demuestra la necesidad de las personas del sector por no desplazarse a sus hogares a la hora del almuerzo; sino de buscar alternativas por la zona.

## 2. ¿Con qué frecuencia usted acude a un servicio de restaurante?

**Tabla 6. Frecuencia de uso servicio de restaurante**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diario	47	26%	26%
2 - 3 veces semanal	110	61%	87%
Mensual	23	13%	100%
Total	180	100%	

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos hay una mayoría representativa con un 61%, en cuanto a personas que frecuentan un restaurante 2 a 3 veces a la semana. Sin quedarse atrás se muestra un 26% de personas que frecuentan restaurantes diariamente. De manera que podemos darnos cuenta que de una u otra forma la gente hace uso de los servicios de un restaurante varias veces por semana.

## 3. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de comida en el restaurante?

**Tabla 7. Precio por servicio de comida en un restaurante**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2,5 - 3,5 USD	112	62%	62%
3,60 - 5,00 USD	55	31%	93%
Más de 5,00 USD	13	7%	100%
Total	180	100%	

### **Análisis**

En esta pregunta se nota una clara tendencia con un 62% por los precios que varían entre \$2,5 y \$3,50; lo cual muestra que las personas del sector tienen nivel económico medio. Hay quienes indican que pagarían de 3,60 a 5,00 USD y más de 5,00 USD el 31% y 7% respectivamente, dependiendo del tipo de plato que el cliente solicite.

#### **4. La calidad del servicio que recibe en el lugar donde se alimenta es:**

**Tabla 8. Calidad del servicio**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy bueno	56	31%	31%
Bueno	114	63%	94%
Regular	10	6%	100%
Malo	0	0%	
Total	180	100%	

### **Análisis**

Los resultados de esta pregunta son bastante claros y revelan el alto grado de inconformidad que tienen las personas con el servicio que reciben actualmente, el 63% de éste; supera ampliamente a un pequeño 31% que piensa que el servicio es muy bueno.

En este aspecto es donde se deben implementar buenas estrategias para implementar el restaurante ya que como se ve no es bien atendido el mismo.

## 5. Ha degustado alguna vez carnes preparadas al carbón?

**Tabla 9. Degustación carnes preparadas al carbón**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	183	71%	71%
No	76	29%	100%
Total	259	100%	

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se visualiza que el 71% de personas encuestadas si han degustado alguna vez carnes preparadas al carbón; mientras el 29% de personas indican lo contrario.

## 6. ¿Usted consume en restaurantes donde le ofrecen dentro de los menús, carnes preparadas al carbón en el sector de Guayllabamba?

**Tabla 10. Consumo en restaurantes de carnes al carbón**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	55	21%	21%
No	204	79%	100%
Total	259	100%	

### **Análisis**

El 79% de personas encuestadas desconocen de la existencia de restaurantes en el sector de Guayllabamba que ofrezcan en sus menús carnes al carbón, resultado favorable para la creación de la nueva empresa. Sólo el 21% de encuestados afirman conocer restaurantes que ofrezcan este tipo de comida.

**7. ¿Estaría dispuesto a cambiar su restaurante actual por una nueva y mejor propuesta en el sector de Guayllabamba que brinde un servicio diferenciado?**

**Tabla 11.Cambio de restaurante**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	157	61%	61%
No	102	39%	100%
Total	259	100%	

**Análisis**

Según los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se puede notar una alta aceptación de las personas con un 61% para cambiar su actual restaurante por una nueva y mejor propuesta que satisfaga todas sus expectativas.

Lo que demuestra que el mercado actual necesita de una propuesta nueva que venga a solventar las necesidades de los consumidores.

**8. ¿Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante especializado en carnes al carbón?**

**Tabla 12.Frecuencia de visita al restaurante de carnes al carbón**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Diariamente	26	10%	10%
Una vez por semana	67	26%	36%
Más de una vez por semana	166	64%	100%
Total	259	100%	



## **Análisis**

Con respecto a la frecuencia de visita a un restaurante especializado en carnes al carbón, el 64% de las personas lo haría más de una vez por semana, por lo que se podría decir que el nuevo restaurante tendrá gran demanda de consumidores.

### **9. ¿Cuál es la característica más importante que usted tendría en cuenta a la hora de elegir un restaurante?**

**Tabla 13 Características importantes para un restaurante**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ambiente	152	25%	25%
Variedad de platos	186	30%	55%
Comida nutritiva y saludable	224	36%	91%
Precio	56	9%	100%
Total	618	100%	

## **Análisis**

En esta pregunta el factor determinante para tomar la decisión de visitar un restaurante por parte de las personas, es la calidad de la comida que se ofrezca en dicho local, es decir, comida nutritiva y saludable, el mismo predomina con un 36%; de igual manera es primordial para dichos individuos la variedad de menús y el ambiente con el 30% y 25% respectivamente. El precio es uno de los factores considerados no muy determinantes a la hora de elegir un restaurante.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el Restaurante de carnes al carbón?**

**Tabla 14. Precio que pagarían por un plato a la carta**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
3 - 4 USD	51	20%	20%
4,10 - 5 USD	143	55%	75%
5,10 - 6 USD	57	22%	97%
Más de 6 USD	8	3%	100%
Total	259	100%	

**Análisis**

Se da una corriente de personas bastante marcada con un 55% hacia un precio por plato a la carta que estaría en el rango de \$4,1 a \$5; seguido con un 22% por un rango \$5,10 a \$ 6,00. Parámetros que reflejan de nuevo el nivel económico medio alto que poseen los individuos del sector.

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo en el restaurante?**

**Tabla 15. Precio que pagarían por un almuerzo**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
2 - 3 USD	155	60%	60%
3,10 - 4,00USD	83	32%	92%
Más de 4,00 USD	21	8%	100%
Total	259	100%	

### **Análisis**

Se denota en esta pregunta, una clara tendencia del pago por almuerzo entre \$2 y \$3 con 60%; distante de los otros rangos de precios. Y considerando que la mayoría de personas del sector frecuenta lugares donde se venden almuerzos, hay que poner especial atención en el precio del servicio que se va a ofrecer.

### **12. ¿Le gustaría que el restaurante le entregue la comida en su trabajo/domicilio o prefiere servirse en el local?**

**Tabla 16 Entrega a domicilio o servicio en el local**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Servicio a domicilio	147	44%	44%
Entrega en el local	185	56%	100%
Total	332	100%	

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta, se puede mencionar que las personas requieren de los dos tipos de servicios: servicios a domicilio y entrega del producto en el local con el 44% y 56% respectivamente. Por lo que la empresa deberá tomar en cuenta este aspecto a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Conclusiones generales de la investigación de campo.**

Como se observa, un alto porcentaje de personas acuden a un restaurante de manera permanente e indican que pagan un precio de \$5 o más, valor que se relacionará con los precios que se colocarán en el proyecto. De forma general se

observa que aceptan la posibilidad de un nuevo restaurante que ofrezca un servicio diferenciado y que tengan variedad, buen ambiente y que la comida sea nutritiva.

Finalmente a través de la información recopilada se ha podido observar que existe aceptación y mediante la cuantificación realizada y por tanto será posible a continuación realizar los cálculos respectivos para cuantificar la demanda insatisfecha.

### **3.6 Cuantificación de la demanda**

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca Urbina, 2006).

Mediante el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a requerir el servicio y consumir lo ofrecido.

De acuerdo al análisis de la estratificación realizada, se deduce la demanda del proyecto. Se ha definido así una población compuesta por los habitantes de Guayllabamba, cuya edad oscila entre 18 y menores de 60 que buscan algo diferente para su paladar. Se conoce que este grupo de personas constituyen el mercado meta y sobre el cual se debe implementar estrategias de mercado para lograr captar dentro del mismo la demanda insatisfecha actual; producida por la falta de un servicio con características similares a las propuestas en el presente proyecto.

Usualmente para ponderar la demanda, se utilizan fuentes primarias (investigación observacional; como encuestas, entrevistas, etc.) y fuentes secundarias como datos históricos o estadísticas oficiales emitidas por organismos públicos. Debido a que el servicio es nuevo en el mercado, no se ha encontrado información referente al

consumo actual, es por este motivo que se aplicará los resultados de fuentes primarias, basándose en los resultados de la encuesta.

**Tabla 17. Cálculo de la Demanda**

Habitantes de Guayllabamba	18.000 habitantes
Personas mayores de 18 años y menores a 60 años	48,67%
Población objetivo	<b>8.761 habitantes</b>
Aceptación restaurante carnes al carbón	61%
Frecuencia de visita semanal	2.5 veces
Frecuencia de visita mensual	10 veces
Frecuencia de visita anual	120 veces
Demanda	641.305

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

### 3.6.1 Proyección de la demanda

Con una demanda ya cuantificada y apegada a la realidad en base al estudio realizado, se cuenta con datos que permiten proyectar el posible consumo de este tipo de alimentación conforme transcurra el tiempo.

Como no se cuenta con datos históricos de la demanda que permita obtener un ratio de crecimiento, el indicador de crecimiento más directo que afecta el tamaño de la población potencial consumidora será la tasa de crecimiento, la cual según los datos estadísticos del INEC del 2,7% para la provincia de Pichincha.

Basándose en esta tasa real se considera un crecimiento sin sobreestimar la demanda a futuro.

**Tabla 18. Demanda proyectada**

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2012	641.305
2013	658.620
2014	676.403
2015	694.666
2016	713.422
2017	732.684

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

### **3.7 Cuantificación de la oferta**

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca Urbina, 2006).

Para calcular la oferta se ha realizado un muestreo a 10 restaurantes aleatoriamente de la zona de estudio, de un total de 32 restaurantes existentes en el sector los cuales se ha podido determinar de acuerdo a observación directa y se ha contabilizado cuantas personas ingresan a los restaurantes en un período hábil de 11 de la mañana hasta las 8 de la noche, período hábil para el grupo objetivo y se ha podido obtener los siguientes resultados.

**Tabla 19. Consumo actual en el mercado de Guayllbamba**

Restaurante	Cantidad de consumidores al día (promedio)	Capacidad del restaurante	Rotación diaria (promedio)
1	49	25	1,96
2	79	32	2,47
3	123	49	2,51
4	55	28	1,96
5	15	9	1,67
6	64	22	2,91
7	80	30	2,67
8	95	35	2,71
9	74	28	2,64
10	15	6	2,50
promedio	64,90		2,40

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

Como se observa, a través de la muestra determinada ha sido posible estimar la cantidad promedio de personas que consumen en los restaurantes, así como la rotación que tiene cada restaurante y por tanto el promedio de rotación diaria, dato que permitirá posteriormente calcular la demanda efectiva que tendrá el restaurante de carnes al carbón.

De estos datos es posible determinar la oferta como sigue:

**Tabla 20. Cálculo de la Oferta**

Cantidad promedio de consumidores por restaurante (diario)	64,90
Cantidad total de restaurantes	32
Demanda diaria (Consumo x total)	2077
Demanda mensual (Cantidad de consumos que realizan las personas en restaurantes)	49843
Demanda anual	598118

## Proyección de la oferta

De igual manera, la tasa de crecimiento adecuada para el cálculo del crecimiento de la oferta se ha considerado la tasa de crecimiento de restaurantes y hoteles de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo que es del 3,31% en la Provincia de Pichincha.

**Tabla 21. Oferta proyectada**

<b>Año</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
2012	598.118
2013	617.916
2014	638.369
2015	659.499
2016	681.329
2017	703.881

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

### 3.8 Demanda Insatisfecha

Una vez que se ha efectuado los respectivos análisis de la demanda y la oferta se determina la existencia de demanda insatisfecha.

Demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Baca Urbina, 2006)



**Tabla 22. Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2012	641.305	598.118	43.187
2013	658.620	617.916	40.704
2014	676.403	638.369	38.034
2015	694.666	659.499	35.167
2016	713.422	681.329	32.093
2017	732.684	703.881	28.803

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

Como se puede visualizar, la oferta no es muy distante de la demanda, pero en cantidad finalmente existe una demanda insatisfecha alta que puede ser cubierta en parte por el restaurante de carnes al carbón; valores que se justifican con el respaldo determinado anteriormente y este tipo de alimentos genera una potencial diferencia atractiva en la zona. Por lo que no existen locales dedicados a la comercialización de carnes preparadas al carbón.

En el capítulo siguiente se calcula con exactitud la capacidad real de atención que tendrá el restaurante, la cual no podrá superar esta demanda insatisfecha.

### **3.9 Comercialización de los productos**

Para el caso en estudio se aplicará el canal de distribución directo ya que vinculan directamente el servicio con el mercado sin necesidad de contar con un intermediario, cuya principal ventaja es que se tiene un trato personalizado, de tal manera que se conocerá el efecto que causa en el cliente el servicio prestado y las sugerencias que puedan tener para mejorar dicho servicio, creando así fidelidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del proyecto**

Se conoce como tamaño de una planta o empresa a la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc (Koch, 2006).

##### **4.1.1 Factores determinantes del proyecto**

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

- **Tamaño del mercado**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del mercado. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho mercado (Baca Urbina, 2006). Por tanto si se produce más de lo que la población está dispuesta a consumir se tendría obviamente una sobreproducción y se incurriría en pérdidas.

Dentro del mercado que se va a definir para el restaurante de carnes al carbón, se considera importante el tamaño del mercado consumidor; es decir el número de consumidores determinará la capacidad de producción.

Como se pudo observar en el capítulo III, y del análisis de mercado del presente proyecto se comprobó la existencia de un alto porcentaje de la población por la utilización del servicio de Restaurante de carnes al carbón a ser implementado, encontrándose que el 61% del segmento de población elegido cambiaría su actual restaurante por una nueva y mejorada propuesta. Así mismo, existe una demanda insatisfecha para el año 2012 de 3.588 consumidores que necesitan el servicio alimenticio.

- **Disponibilidad de mano de obra**

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

El personal será reclutado sin dificultad alguna ya que la ciudad cuenta con profesionales bien preparados en las ramas que se requieren para la puesta en marcha del restaurante; por tanto esto no será una limitante para el proyecto.

El restaurante en principio tiene previsto contar con el siguiente recurso humano:

- Gerente Administrador
- Cajero
- Meseros
- Cocineros
- Ayudante de cocina
- Bodeguero – asistente de limpieza

- **Disponibilidad de recursos financieros**

La disponibilidad de recursos financieros constituye una de las variables más importantes dentro de la determinación del tamaño del proyecto. A fin de que el servicio sea acogido en el mercado, es necesario contar con políticas de financiamiento y de esta manera alcanzar los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recursos humanos y capital de trabajo.

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

- **Tecnología**

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

#### **4.1.2 Determinación del tamaño óptimo**

Es importante señalar que el tamaño óptimo del restaurante se determinará en base a la capacidad productiva y operativa, más no de la demanda insatisfecha obtenida,

pues como se analizó en el capítulo III, (apartado 3.8) esta es más alta que la que puede sostener la empresa. En base a lo expuesto, el restaurante tendrá 12 mesas, con un número de 4 asientos; entonces se tendrá un total de 48 personas simultáneamente.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá para la hora del almuerzo y de la cena; calculando que se abra de 11h00 hasta las 21h00 en la noche, de lunes a sábado, se puede calcular la capacidad efectiva o demanda real que tendrá el restaurante, considerando la rotación promedio calculada para los diferentes restaurantes de la zona. Y por tanto de acuerdo al siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.

**Tabla 23. Capacidad del restaurante**

Capacidad restaurante (personas)	48
Rotación diaria (promedio)	2,4
Ocupación efectiva diaria	115,2
Días laborados al mes	24
Demanda mensual (consumidores)	2764,8
Capacidad Anual	33.178

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

## 4.2 Localización del proyecto

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas produzca el mayor nivel de rentabilidad sobre el capital invertido.

Este estudio puede realizarse con distintos grados de profundidad, en todos los casos debe cubrir dos etapas:

- La selección de una zona general o macrolocalización
- La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o micro localización definitiva.

#### **4.2.1 Macro localización**

Los factores determinantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología; entre otros (Gavilánez, 2003).

Los aspectos para definir la Macro localización del presente estudio son:

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de materias primas y demás insumos
- Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura y servicios públicos disponibles
- Normas y regulaciones específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones y calidad de suelos
- Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad
- Condiciones ecológicas
- Presencia de actividades empresariales y de servicios auxiliares

En este proyecto el Restaurante de carnes al carbón estará ubicado en:

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

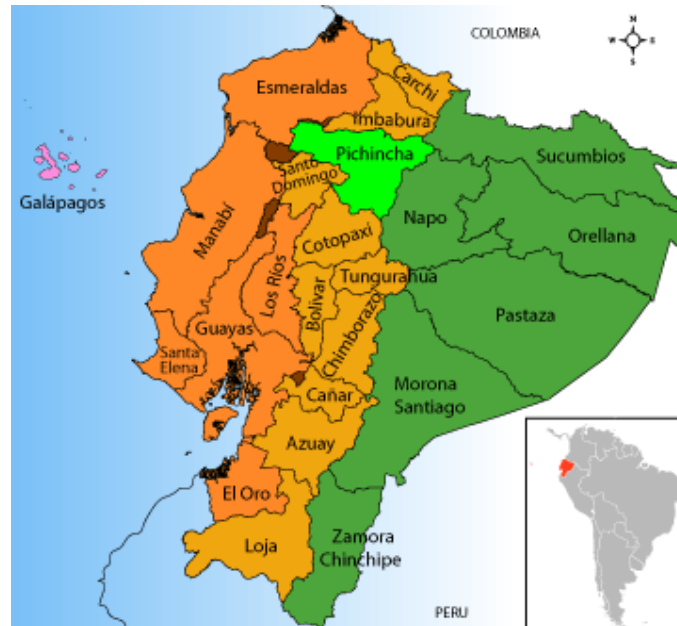
**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Zona:** Urbana

**Sector:** Guayllabamba

**Gráfico 7. Macrolocalización**



**Fuente:** (Proyectos Ejecutados, 2010)

#### **4.2.2 Micro localización**

La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o micro localización definitiva.

Después de definir el área o zona en la cual se va a localizar el proyecto, se procede a identificar varias alternativas de micro localización. Esto implica señalar los sitios exactos en los cuales es posible ubicar el local del negocio como es: terreno, lote, local, bodega, casa o edificio.

Existen numerosos factores de ubicación que inciden en la micro localización, los que por lo general tienen mayor incidencia y se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Costos de transporte de insumos y de productos
- Disponibilidad y costos de recursos como: materias primas y/o insumos, energía eléctrica, combustibles, agua, terrenos, instalaciones físicas, comunicaciones y disponibilidad de recurso humano.
- Otros factores como: ubicación de competencia, limitaciones tecnológicas, tarifas de servicios públicos, precio de arriendo, aspectos legales y sistemas de circulación y tránsito.

Se han considerado los tres mejores sectores para localizar el centro de acuerdo al análisis, mismo que son: Cooperativa Sofía, Barrio El Molino, La concepción.

A continuación se presenta la matriz de selección de alternativa, misma que ha sido ponderada de acuerdo a la importancia que tiene cada uno de los factores dentro del estudio y se ha puntuado entre 1 y 10, donde 10 representa el que ofrece mayor beneficio de acuerdo al factor y 0 ningún beneficio.



**Tabla 24. Matriz de selección de localización (puntuación)**

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		Coop. Sofía	El Molino	La Concepción
Vías de acceso y facilidades de transporte	15%	8	9	10
Servicio básicos y acceso a la tecnología	10%	10	10	10
Demanda del sector (aceptación)	25%	7	8	10
Servicios de respaldo (policía y bomberos)	10%	9	10	10
Locales disponibles de acuerdo al requerimiento	15%	10	8	10
Costo del terreno	25%	10	7	8

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

**Tabla 25. Matriz de selección de localización (análisis ponderado)**

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		Coop. Sofía	El Molino	La Concepción
Vías de acceso y facilidades de transporte	15%	1,2	1,35	1,5
Servicio básicos y acceso a la tecnología	10%	1	1	1
Demanda del sector (aceptación)	25%	1,75	2	2,5
Servicios de respaldo (policía y bomberos)	10%	0,9	1	1
Locales disponibles de acuerdo al requerimiento	15%	1,5	1,2	1,5
Costo del terreno	25%	2,5	1,75	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8,85</b>	<b>8,3</b>	<b>9,5</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

Como se puede observar en la tabla, de acuerdo al resultado obtenido de la ponderación, el lugar más apropiado para la ubicación del restaurante y que obtuvo el valor más alto es el Barrio La Concepción

El sector cuenta con una buena afluencia de personas, presenta las mejores propuestas para conseguir locales para emprender una serie de negocios, así como también existe una gran actividad comercial que se desarrolla en el sector.

### **4.3 Ingeniería del proyecto**

El objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva (Baca Urbina, 2006).

En términos generales, la ingeniería del proyecto determina la utilización óptima y eficiente de los recursos que intervienen en el proceso de un producto o servicio, además de establecer y definir los procesos mediante los cuales se transforma un bien o servicio.

#### **4.3.1 Descripción del proceso**

Proceso es un conjunto de actividades vinculadas que toman una entrada (input) y lo transforma para crear un resultado (output). Idealmente, la transformación que ocurre en el proceso debería añadir valor a la entrada y crear un resultado que es más útil y efectivo al receptor (H.J., 1993.).

#### **Proceso de atención al cliente**

A continuación se describe el proceso que se llevará a cabo para brindar la atención al cliente:

1. El cliente ingresa al restaurante.
2. El mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del restaurante.
3. Posteriormente a la ubicación del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.

4. El mesero se acerca a la parrilla y entrega el pedido para que el cocinero proceda a la elaboración del producto.
5. El cocinero le proporciona los alimentos al señor mesero.
6. El mesero entrega el plato solicitado al cliente
7. Los clientes degustan del plato.
8. Al terminar de comer los clientes, viene el mesero encargado de la mesa, quien retira los platos y demás utensilios.
9. El cliente solicita la cuenta en caja para entregar al cliente.
10. El mesero entrega la cuenta al cliente
11. El mesero recibe el dinero y entrega en caja.
12. El mesero entrega la factura, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.
13. El cliente sale del restaurante.

### **Proceso de elaboración del menú**

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

1. El bodeguero compra materiales e insumos.
2. El bodeguero entrega los materiales e insumos en la Cocina o Almacenamiento de alimentos y bebidas.
3. El bodeguero revisa y clasifica los materiales e Insumos.
4. Los Materiales e insumos son almacenados por el bodeguero.
5. El bodeguero contabiliza materiales e insumos, y realiza un informe.
6. El Informe es entregado al administrador.
7. Una vez los alimentos han sido almacenados, el Cocinero pre-procesa dichos alimentos, para la elaboración de los menús.

En caso de necesitar materiales y/o utensilios serán requeridos mediante una orden de pedidos y materiales por el Cocinero.








### **4.3.2Flujograma de proceso**

El Flujograma es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

El Flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

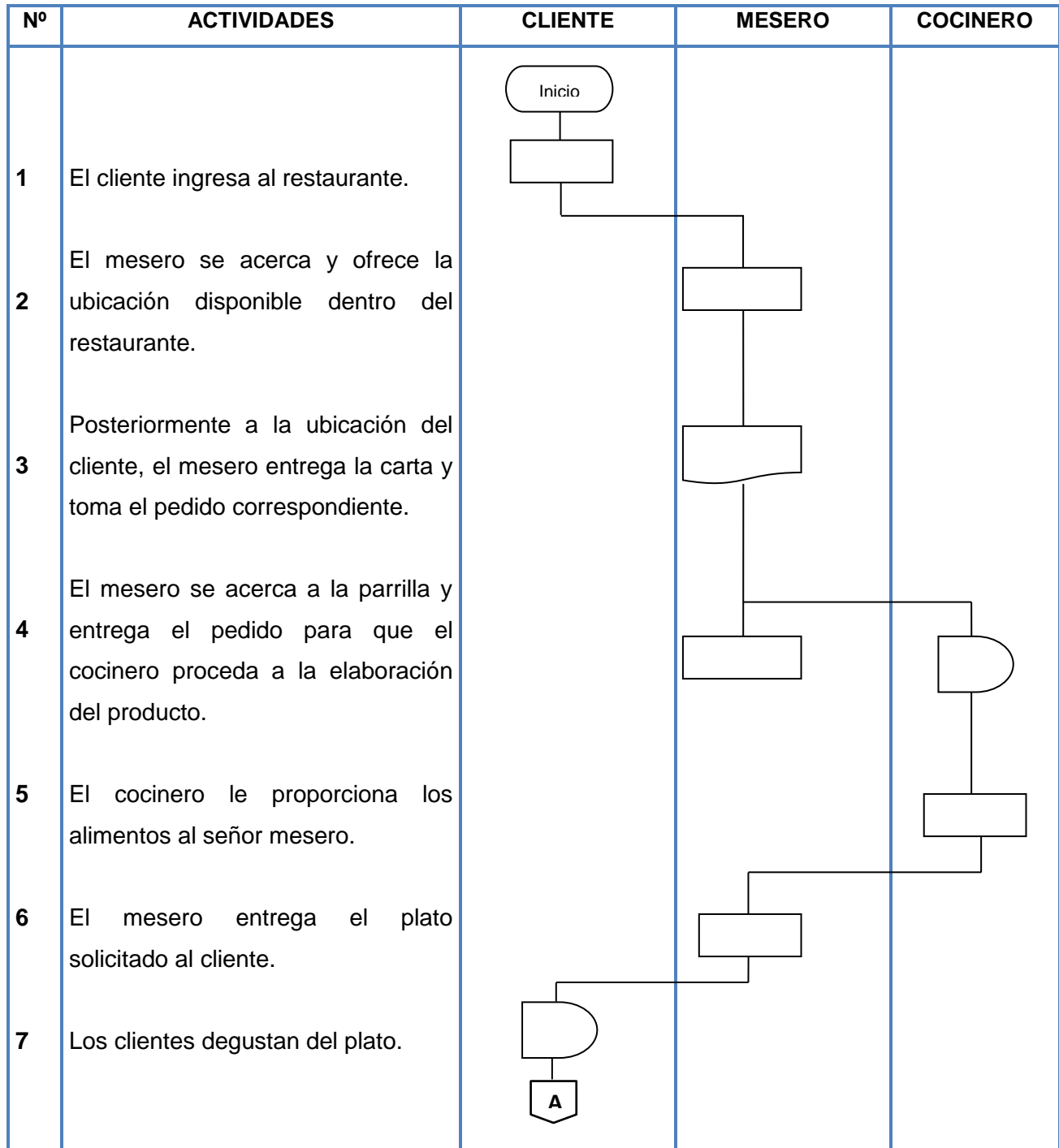
Tabla 26. Simbología estándar del diagrama de flujo

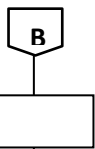

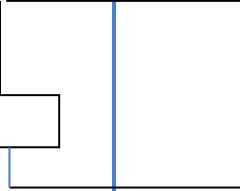

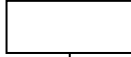

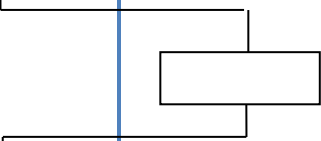
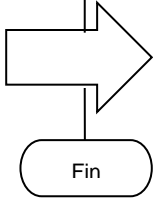
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/ Fin
	Operación / Actividad
	Inspección/ Actividad
	Almacenamiento Interno
	Decisión
	Transporte
	Documento

**Fuente:** Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera edición. Impreso en Quito. Ecuador. 2001.

**Elaborado por:** Evelin Quinahuano

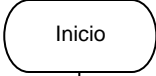

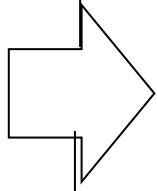

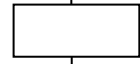



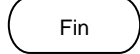
**Tabla 27. Flujograma proceso servicio al cliente.**



Nº	ACTIVIDADES	CLIENTE	MESERO	COCINERO
8	Al terminar de comer los clientes, viene el mesero encargado de la mesa, quien retira los platos y demás utensilios.			
9	El cliente solicita la cuenta en caja para entregar al cliente.			
10	El mesero entrega la cuenta al cliente.			
11	El mesero recibe el dinero y entrega en caja.			
12	El mesero entrega la factura, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.			
13	El cliente sale del restaurante.			



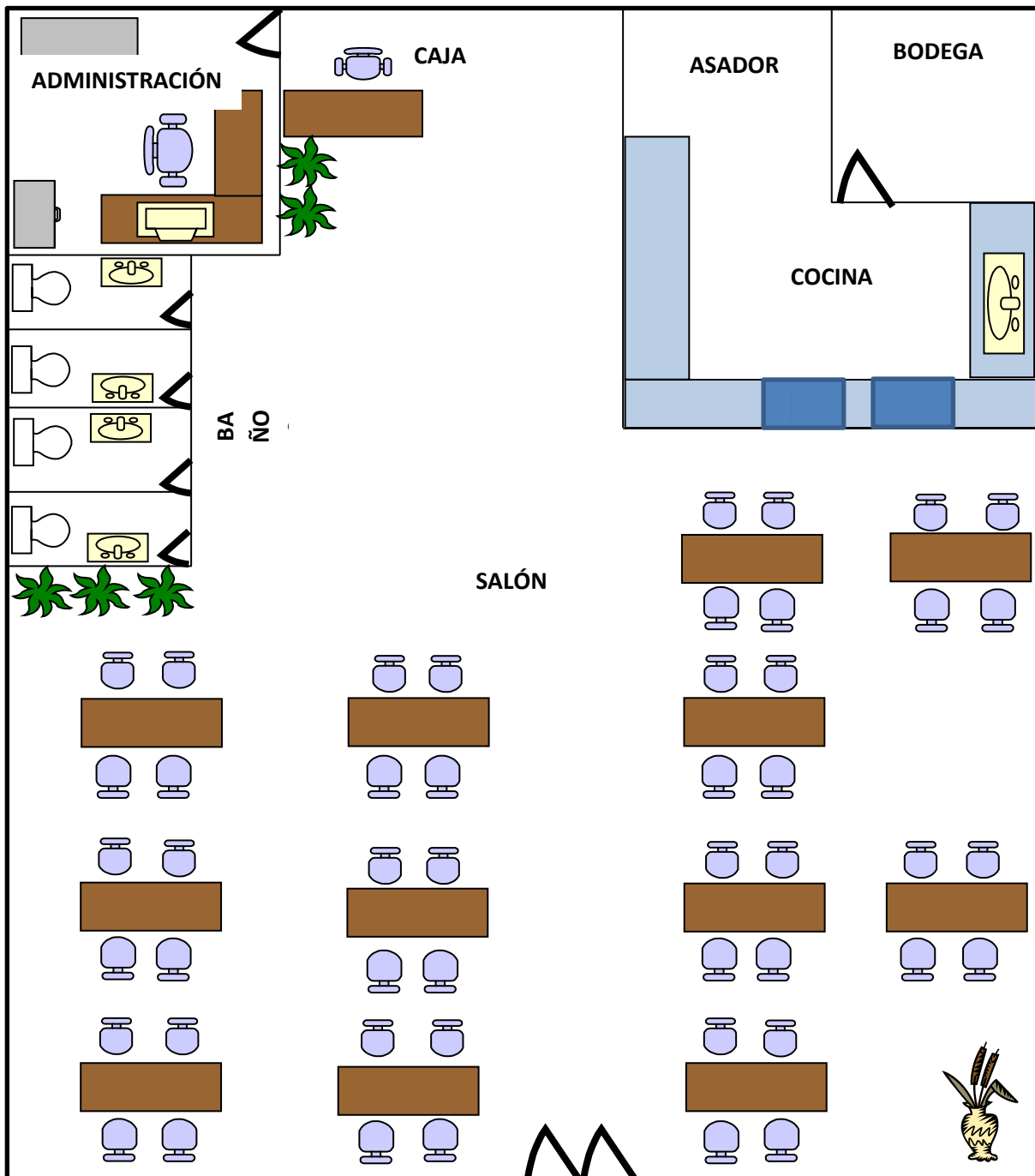
**Tabla 28. Flujograma proceso servicio al cliente.**

Nº	ACTIVIDADES	BODEGUERO	COCINERO	ADMINISTRADOR
				
1	El bodeguero compra materiales e insumos.			
2	El bodeguero entrega los materiales e insumos en la Cocina o Almacenamiento de alimentos y bebidas.			
3	El bodeguero revisa y clasifica los materiales e Insumos.			
4	Los Materiales e insumos son almacenados por el bodeguero.			
5	El bodeguero contabiliza materiales e insumos, y realiza un informe.			
6	El Informe es entregado al administrador.			
7	Una vez los alimentos han sido almacenados, el Cocinero pre-procesa dichos alimentos, para la elaboración de los menús.			
				

### 4.3.3 Distribución de las instalaciones

El restaurante va a estar ubicado en un local amplio, el mismo que cuente con las instalaciones necesarias para la preparación de comida y la atención al cliente. El plano del local se muestra a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico 8. Plano del restaurante



#### **4.3.4Requerimientos de materiales, mano de obra.**

Los recursos a emplearse en este proyecto son un conjunto de recursos como la maquinaria, los recursos humanos, y los insumos y materia prima que enumera a continuación:

##### **Maquinaria y equipo**

- Cocina industrial
- Refrigerador
- Licuadora
- Batidora
- Dispensador de jugos
- Procesador de alimentos
- Balanza
- Extractor de olores

##### **Enseres**

- Abrelatas
- Bandejas
- Colador
- Cucharones y cuchara grande
- Vajillas
- Juego de cubiertos
- Jarras
- Juego de ollas
- Juego de cuchillos
- Juegos de paila
- Porta vegetales
- Tablas de picar
- Tachos de basura

- Vasos

### **Equipo de oficina**

- Caja registradora
- Teléfono

### **Equipo de cómputo**

- Computadora
- Impresora multifunción.

### **Muebles**

- Mesas para el restaurante
- Sillas para el restaurante
- Escritorio
- Silla ejecutiva
- Silla de oficina
- Archivadores

### **Menaje**

- Manteles de tela
- Manteles plásticos
- Uniformes personal

### **Mano de obra**

- Administrador
- Cajera
- Cocinero
- Auxiliar de cocina
- Mesero
- Bodeguero – asistente de limpieza.

#### 4.4 Base Legal

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, estos dependerán de la estructura legal de la misma.

El restaurante carnes al carbón se constituirá como una Compañía de responsabilidad Limitada, debido a que ofrece seguridad para el patrimonio de cada uno de los socios y la posibilidad de crecimiento a futuro, y otras ventajas que se detalla a continuación:

- En una compañía limitada la responsabilidad de los accionistas se limita a la cantidad suscrita para esa acción a diferencia de otro tipo de sociedad, es por esto que tienen una responsabilidad limitada. Sin embargo, tienen una participación activa en la gerencia del negocio.
- De la misma manera, en la declaración de los impuestos este tipo de compañías tienen un beneficio ya que la declaración la puede hacer cada accionista y no se le aplica un impuesto separado para la compañía por sí sola. Su constitución o formación es menos complicada que en otro tipo de sociedades.
- Otra ventaja que resulta interesante en la compañía de responsabilidad limitada es que no se requieren reuniones anuales o de minutos de reunión formal y además el capital necesario para crear la sociedad es de 400 dólares que no es una cantidad alta.
- Las aportaciones para el capital inicial pueden realizarse en bienes y no únicamente en dinero.

Las características y requisitos de este tipo de sociedad se señalan a continuación según lo estipula la ley de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

#### **4.4.1 Requisitos**

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías los requisitos que se deben tomar en cuenta al formar una compañía son:

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01. Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

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

**Socios.-** Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con 3 socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero

del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

**Participaciones.-** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Informe previo a:

- Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.
- Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

#### **4.4.2 Procedimientos de constitución**

- Reservar del nombre, presentando hasta cinco alternativas. Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la “Cuenta de Integración del Capital” y depósito correspondiente del 50% del capital mínimo requerido, en cualquier institución bancaria.
- Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa, escrita por el Abogado.  
(Anexo N° 1)



- Elevar a Escritura Pública el documento.
- Aprobación de la Escritura Pública en la Superintendencia de Compañías.
- Publicación extracto de la resolución.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil.
- Emisión de la carta al banco para devolución del dinero de la Cuenta de Integración del Capital.

#### **4.4.3 Procedimiento de funcionamiento**

Los permisos que generalmente la ley establece para iniciar las funciones en un negocio de este tipo son los enumerados a continuación:

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

#### **4.4.4 Procedimientos tributarios**

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

- Declaración de IVA

Para cumplir con los procedimientos y trámites expuestos de la constitución y el funcionamiento de la compañía, se hace necesario presentar cierta documentación en los respectivos órganos de administración encargados.

### **Requisitos para el Registro Mercantil**

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de patente Municipal
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la Prensa del extracto de la escritura de constitución

### **Requisitos para obtener el RUC**

#### **Personas Jurídicas**

- Copia de Cédula de Identidad del representante legal.
- Original del Certificado de Votación
- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro o;
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del anterior.
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil.

- Carta de autorización firmada por el representante legal
- Llenar el formulario RUC 01 A y RUC 01 B, y adjuntar firma del representante legal.
- Copia del contrato de Arrendamiento legalizado o sellado del Juzgado de Inquilinato vigente a la fecha de inscripción (SRI).

### **Requisitos para obtener la Patente Municipal**

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de Constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Certificado de los Bomberos.
- Tasa de trámite para Patente (Torres, 2009).

### **Requisitos para el Servicio del Cuerpo de Bomberos**

- Llenar un formulario y entregar a los bomberos
- Conducir a los inspectores al local del negocio para la verificación.
- Presentar la Patente y el RUC (Torres, 2009).

### **Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación**

- Llenar el formulario para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Copia del RUC.

- Copia de Patente del año a tramitar.
- Copia de predios urbanos o código catastral del lugar donde está ubicado el negocio.
- De no tener código catastral, traer la tasa de trámite de legalización del terreno.
- En caso de ser compañía, agregar el nombramiento del representante legal y la copia del mismo.
- Copia y original del certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- Croquis detallado donde está ubicado el negocio.
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad (Torres, 2009).

### **Requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento**

- Copia de Patente Municipal.
- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF), firmado por el representante legal (Reverso).
- Copia del RUC

#### **Importante:**

- El pago por Registro Definitivo se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.
- La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con un plazo máximo del 31 de marzo del año siguiente, caso contrario el establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.

- Las actividades de Agencias de Viaje, Transporte Turístico y establecimientos que se encuentren en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.

### **Certificado de compatibilidad de uso del suelo y zonificación**

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M). Original y copia.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario (Código Municipal , 1998).

El trámite tiene una duración de diez días laborables

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

### **Permiso de rotulación y publicidad exterior**

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

El trámite tiene una duración de ocho días laborables. Todo documento deberá ser original o copia certificada.

**NOTA:** La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público. En caso de renovación presentar copia del permiso anterior (Código Municipal , 1998)

## CAPÍTULO V

### INVERSIONES DEL PROYECTO

Para alcanzar con los objetivos trazados para la empresa y obtener una mejor eficiencia de las operaciones, es precisa la fijación de presupuestos integrados y coordinados, que expresan en términos financieros, un referente a las operaciones y recursos que constituyen parte de la empresa, para una etapa determinada.

El presupuesto de inversiones corresponde a las inversiones que se debe realizar para que el nuevo restaurante de carnes preparadas al carbón entre en funcionamiento, están clasificadas en tres grupos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuya suma determinará el valor de la inversión inicial total.

**Tabla 29.** Resumen de inversiones totales del proyecto

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
ACTIVOS FIJOS	78269,07
ACTIVOS INTANGIBLES	6600,00
CAPITAL DE OPERACIONES	17076,78
TOTAL	101945,85

A continuación se detalla cada una de las partes.

#### **5.1 Activos fijos tangibles**

Constituyen todos aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas (Zapata, 1996).

La inversión de activos fijo del restaurante está conformada por el local para el funcionamiento del restaurante, equipos de oficina y cómputo, mobiliario, equipos de

cocina y enseres, los mismos que incluyen todos los gastos necesarios para su funcionamiento.

**Tabla 30.** Resumen de activos fijos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Compra local	65000	1	65000
Equipos de oficina	2.764,00	1	2764,00
Mobiliario	2.355,50	1	2355,50
Equipo de cómputo	1.447,00	1	1447,00
Maquinaria y equipo de cocina	5.436,09	1	5436,09
Enseres	1.266,48	1	1266,48
<b>TOTAL</b>			<b>78269,07</b>

A continuación se desglosa cada uno de los rubros que conforman los activos fijos para el Restaurante.

**Tabla 31**Equipo de oficina

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Caja registradora	1	540	540
Teléfono	2	125	250
Acondicionador de aire	1	489	489
Televisor	2	559	1118
Radio	1	367	367
<b>TOTAL</b>			<b>2764</b>



**Tabla 32. Mobiliario**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorios	1	190	190
Sillas giratorias	2	65	130
Mesas para el local	12	49,5	594
Sillas para local	50	8,65	432,5
Archivadores	2	75	150
Repisa	2	134,5	269
Estantería	3	40	120
Mesón de trabajo	1	470	470
<b>TOTAL</b>			<b>2355,5</b>

**Tabla 33. Equipo de cómputo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadoras Core 2Duo	2	500	1000
Impresora matricial	3	149	447
<b>TOTAL</b>			<b>1447</b>

**Tabla 34**Maquinaria y equipo de cocina

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cocina industrial	1	430	430
Refrigerador industrial	1	1433,6	1433,6
Congelador	1	1350	1350
Licuada	1	62	62
Batidora industrial	1	700	700
Microondas	1	200	200
Dispensador de jugos	1	784	784
Procesador de alimentos	1	95,2	95,2
Extintor	2	70,41	140,82
Extractor de olores	1	240,47	240,47
<b>TOTAL</b>			<b>5436,09</b>

**Tabla 35.** Enseres

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Abrelatas	1	5	5
Bandeja	20	8	160
Colador	2	10	20
Cucharones y cuchara grande	4	22	88
Vajillas (docena)	5	60	300
Juego de cubiertos (6 unidades)	5	8,2	41
Jarras	4	6	24
Juego de ollas (7 unidades)	2	91,74	183,48
Juego de cuchillos	2	18	36
Juego de paila	1	60	60
Porta vegetales	3	6,5	19,5
Tabla de picar	3	6,9	20,7
Posilleros ají	12	0,55	6,6
Tachos de basura	2	21	42
Vasos	70	0,46	32,2
Manteles de tela	24	8	192
Manteles plásticos	12	3	36
<b>TOTAL</b>			<b>1266,48</b>

## 5.2 Activos diferidos

Los activos diferidos también llamados activos intangibles, se encuentran conformados básicamente por los gastos de constitución y estudios previos a la implantación del proyecto. Cada uno de estos rubros tendrá que ser amortizados al transcurrir su periodo de vigencia, que según la Ley de Régimen Tributario Interna exige un porcentaje de amortización de 20% cada año. En la siguiente tabla se muestra la inversión por este concepto.

**Tabla 36. Activos Diferidos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Capacitación personal	800
Gastos de constitución	1400
Publicidad inicial	3.000
Estudio de factibilidad	950
Patentes - marcas	450
<b>TOTAL</b>	<b>6.600</b>

## 5.3 Capital de trabajo

Dentro de las inversiones que requiere la empresa para su operación inicial es necesario contabilizar los gastos de operación para un trimestre, puesto que se requiere una liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se analizan los costos de operación trimestral, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa.

**Tabla 37. Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Valor Trimestral</b>
Gastos de personal	14910,18
Gastos administrativos	516,60
Gastos de venta	1650,00
<b>TOTAL</b>	<b>17076,78</b>

A continuación se detalla cada uno de los rubros que conforman el capital de trabajo.

**GASTOS DE PERSONAL****Tabla 38. Beneficios salariales**

<b>Descripción</b>	<b>Nómina</b>	<b>IESS</b>	<b>13 sueldo</b>	<b>14 sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total</b>
Administrador	850	103	24	71	35	1084
Cajera	350	43	24	29	15	461
Cocinera	400	49	24	33	17	523
Auxiliar de cocina	300	36	24	25	13	398
Meseros	300	36	24	25	13	398
Bodeguero/personal de limpieza	292	35	24	24	12	388
<b>TOTAL</b>						<b>3252</b>

**Tabla 39. Gastos de Personal**

DESCRIPCIÓN	COSTO		VALOR	
	UNITARIO	CANTIDAD	MENSUAL	TRIMESTRAL
Administrador	1084	1	1084	3251,575
Cajero	461	1	461	1381,825
Cocinero	523	2	1046	3137,6
Auxiliar de cocina	398	1	398	1194,85
Meseros	398	4	1593	4779,4
Bodeguero/Personal de limpieza	388	1	388	1164,934
<b>TOTAL</b>	<b>3252</b>	<b>10</b>	<b>4970</b>	<b>14910,184</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS****Tabla 40. Gastos Administrativos.**

Descripción	Valor	
	Mensual	Trimestral
Servicios básicos	137	412
Insumos*	24	73
Papelería**	11	32
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>517</b>

\*Los insumos se han calculado en base a la tabla 41, dividiéndola para 12 para determinar el gasto mensual.

\*\*La papelería se han calculado en base a la tabla 42, dividiéndola para 12 para determinar el gasto mensual.

## Servicios básicos

**Tabla 41. Servicios Básicos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Agua	19,58
Luz	30,00
Teléfono	66,67
Internet	21,00
<b>TOTAL</b>	<b>137,25</b>

## Insumos

**Tabla 42. Insumos (Consumo anual)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Papel sanitario rollo	300	0,35	105
Toallas	8	1,5	12
Jabón líquido galón	20	2,8	56
Fundas de basura (paquete)	50	0,8	40
Escobas plásticas	6	1,2	7,2
Trapeador	4	1,8	7,2
Desinfectante	12	3,7	44,4
Recogedor de basura	4	1	4
Franelas (paquete)	8	1	8
Limpiador equipo de computación	3	2,5	7,5
<b>TOTAL</b>			<b>291,3</b>

## Suministros de oficina

**Tabla 43. Suministros de oficina (Consumo anual)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Resmas de papel	6	3,83	22,98
Papel para registradora	20	2,5	50
Grapadora	2	3,98	7,96
Esferos Caja	2	3,6	7,2
Caja grapas 500 u	2	0,45	0,9
Carpetas 10 un	12	1,2	14,4
Cintas adhesivas	2	1,85	3,7
Sello administración	1	9,44	9,44
Fundas plásticas (250 unidades)	1	11,5	11,5
<b>TOTAL</b>			<b>128,08</b>

## GASTOS DE VENTAS

**Tabla 44. Gastos de Ventas**

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Trimestral</b>
Publicidad	300,00	900,00
Transporte	250,00	750,00
<b>TOTAL</b>	<b>550,00</b>	<b>1650,00</b>

## 5.4 Financiamiento del proyecto

Dentro del estudio del proyecto, un elemento importante constituye la asignación de recursos previos a la inversión, para determinar si es factible la ejecución del mismo,



con lo cual se tendrá una base para obtener recursos económicos para su implementación.

De acuerdo al alcance de capital que dispone la empresa, se ha considerado que la misma podrá contar con aproximadamente un 60% del capital de inversión, mientras que requerirá un financiamiento externo por un 40%, mismo que se detalla a continuación:

## 5.5 Estructura del financiamiento

**Tabla 45. Estructura del financiamiento**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	60735,51	60%
Financiamiento bancario	40490,34	40%
<b>TOTAL</b>	<b>101225,85</b>	<b>100%</b>

**Tabla 46. Datos generales del financiamiento**

Monto a financiar:	40490
Tiempo (meses)	60
Cuota mensual	888,46
Tasa bancaria	11,40%

**Tabla 47 Tabla de amortización (resumen anual)**

	Monto	Tasa de Interés	Pago a Capital anual	Interés anual	Cuota anual	Saldo
Año 1	40490	11,40%	6371,68	4289,8	10661,52	34119
Año 2	34119	11,40%	7137,24	3524,24	10661,52	26981
Año 3	26981	11,40%	7994,77	2666,71	10661,52	18987
Año 4	18987	11,40%	8955,34	1706,15	10661,52	10031
Año 5	10031	11,40%	10031,31	630,17	10661,52	0

## **CAPÍTULO VI**

### **COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

#### **6.1 Costos y Gastos**

Los costos son erogaciones de dinero que se realizan para mantener en operación a una empresa.

Por su parte los gastos constituyen los valores que no tienen relación directa con la prestación del servicio en el restaurante de carnes al carbón, pero que también son necesarios para que el proceso cumpla su objetivo. Dentro de los gastos se tiene:

- Gastos Administrativos
- Gastos de venta
- Gastos financieros

##### **6.1.1 Costos**

Para la determinación de los costos se ha considerado la cantidad de platos que se venderá en el local, multiplicado por el costo de producción del mismo. Para la determinación del número de platos a elaborar se ha tomado como referencia la capacidad del restaurante, el mismo que ha sido calculado en el capítulo IV de la presente investigación y que se resume a continuación.

**Tabla 48. Cálculo de la demanda efectiva**

Capacidad restaurante (personas)	48
Rotación diaria (promedio)	2,4
Ocupación efectiva diaria	115,2
Días laborados al mes	24
Demanda mensual (consumidores)	2764,8
Capacidad Anual	33.177

Mientras que para determinar el costo de producción de cada plato se ha considerado la materia prima necesaria para elaborar el mismo.

**Tabla 49. Costos unitarios de plato**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	RENDIMIENTO	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO VARIABLE
Bandeja de carne	Kg	5,12	4 platos	4	1,280
Botones	1 kg	3,75	6 platos	6	0,625
Longaniza	1 kg	3,55	6 platos	6	0,592
Papa	1 kg	1,54	5 platos	5	0,308
Limonos	10 Unidad	1,00	10 platos	10	0,100
Tomates	Kg	1,43	15 platos	15	0,095
Aceite	2 litros	3,38	20 platos	20	0,169
Sal	funda 2 kilos	0,57	100 platos	100	0,006
Pimienta	100 gramos	1,76	50 platos	50	0,035
Carbón	Quintal	20,00	30 platos	30	0,667
Gas	Cilindro 15kg.	33,00	250 platos	250	0,132
Servilleta	Funda de 100 unidades	0,49	100 platos	100	0,005
<b>COSTO POR PLATO</b>					<b>4,013</b>

Por lo tanto se tiene:

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Venta de menús	2.765	33.178

	<b>Costo</b>
Menús	4,01

Por tanto el costo mensual del servicio mensualmente de acuerdo a las proyecciones será de \$11096,43 y los costos proyectados anualmente, será como sigue:

**Tabla 50 Ingresos del proyecto**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS</b>	133157,19	139815,05	146805,80	154146,09	161853,40

### **6.1.2 Gastos administrativos**

Toda empresa para desarrollarse necesita organizar y coordinar la labor de sus entes productivos. Esta acción administrativa se hace presente a través de los llamados gastos de administración, los mismos que son de naturaleza fija.

Cabe señalar que los gastos administrativos son independientes del aspecto productivo de la empresa y que nunca se especifican en el activo de una empresa.

Dentro de estos gastos se ha considerado los útiles y materiales de oficina, insumos y servicios básicos.

**Tabla 51. Gastos administrativos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>
Servicios	137	412
Insumos	24	73
Papelería	11	32
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>517</b>

### **6.1.3 Gastos de ventas**

Tiene que ver con las actividades relacionadas con la promoción y venta del servicio, en base a ello se requiere de un monto económico para desplegar tareas netamente de publicidad.

**Tabla 52. Gastos de ventas**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
	<b>mensual</b>	<b>Trimestral</b>
Publicidad	300,00	900,00
Transporte	250,00	750,00
<b>TOTAL</b>	<b>550,00</b>	<b>1650,00</b>

### **6.1.4 Gastos financieros**

Son los incurridos por la adquisición de préstamos en el sistema financiero para compensar el requerimiento de efectivo en la apertura de la empresa.

**Tabla 53. Gastos financieros**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos financieros	4320,31	3549,31	2685,68	1718,28	634,65

**6.2 Proyección de costos**

Para la proyección de los costos se ha tomado en cuenta un 5%, valor que corresponde al promedio de inflación durante los últimos cinco años en el país.

**Tabla 54. Proyección de costos**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos de ventas	111591,75	117171,34	123029,91	129181,40	135640,47

**Tabla 55. Resumen proyección de costos variables y gastos fijos**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos variables</b>	133157,19	139815,05	146805,80	154146,09	161853,40
<b>Gastos fijos</b>	19221,23	18883,55	18474,90	17502,91	16920,90

**6.3 Ingresos del proyecto**

Una vez definidos los egresos, la siguiente actividad lo constituye la determinación de los ingresos provenientes de las ventas que obtendrá el restaurante de carnes preparadas al carbón, que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año.

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Venta de menú	2.765	33.177

	<b>Precio</b>
Menús	5,82

Por tanto al multiplicar la cantidad mensual por el precio se tiene los ingresos mensuales del proyecto que serán: \$16.090 y por tanto los ingresos anuales serán: \$193.078.

#### **6.4 Proyección de los ingresos del proyecto**

A continuación se presentan los ingresos proyectados que por concepto de ventas obtendría el proyecto, basados en el promedio de inflación indicada previamente que corresponde a un promedio del 5%.

**Tabla 56. Proyección de los ingresos del proyecto**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	193077,93	202731,82	212868,42	223511,84	234687,43

## **CAPÍTULO VII**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **7.1 Evaluación económica financiera del proyecto**

La evaluación financiera es un análisis que permitirá determinar la factibilidad del proyecto, así como establecer si es aconsejable la asignación de recursos para la inversión en éste. Se considera información y datos de los capítulos anteriores.

##### **7.1.1 Instrumentos de evaluación**

###### **7.1.1.1 Estado de resultados**

El Estado de Resultados es el informe contable que presenta, de manera ordenada, las cuentas de rentas, costos y gastos. Se prepara con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado (Zapata, 1996).

Para realizar la proyección del estado de pérdidas y ganancias se ha considerado un único porcentaje de 5% que va ser el referente de incremento de los costos, gastos e ingresos tomando en cuenta la inflación promedio de los últimos años, pues aunque la empresa puede tener mayores incrementos en ventas anuales, el estudio se ha realizado con proyecciones prudentes y no optimistas y de esta manera es más exacto considerar el crecimiento de los gastos a la par de los ingresos.



**Tabla 57. Estado de resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	193077,93	202731,82	212868,42	223511,84	234687,43
(-) Costos de ventas	133157,19	139815,05	146805,80	154146,09	161853,40
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>59920,74</b>	<b>62916,77</b>	<b>66062,61</b>	<b>69365,74</b>	<b>72834,03</b>
<b>Gastos operacionales</b>					
(-) Gastos de Administración	2066,38	2169,70	2278,18	2392,09	2511,70
(-) Gastos de ventas	6600,00	6930,00	7276,50	7640,33	8022,34
<b>UTILIDAD OPERACIÓN</b>	<b>51254,36</b>	<b>53817,07</b>	<b>56507,93</b>	<b>59333,32</b>	<b>62299,99</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos no operacionales	4320,31	3549,31	2685,68	1718,28	634,65
Depreciación	6234,54	6234,54	6234,54	5752,21	5752,21
<b>(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>40699,51</b>	<b>44033,22</b>	<b>47587,71</b>	<b>51862,84</b>	<b>55913,13</b>
(-) Participación a trabajadores (15%)	6104,93	6604,98	7138,16	7779,43	8386,97
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>34594,58</b>	<b>37428,24</b>	<b>40449,55</b>	<b>44083,41</b>	<b>47526,16</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	8648,65	9357,06	10112,39	11020,85	11881,54
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>25945,94</b>	<b>28071,18</b>	<b>30337,16</b>	<b>33062,56</b>	<b>35644,62</b>

El estado de resultados de la empresa muestra claramente que luego de todos los costos y considerando depreciaciones, porcentaje de participación a trabajadores e impuestos por pagar, la empresa puede tener resultados positivos desde el primer año de operaciones, lo cual es un primer indicador de éxito del proyecto, mismo que posteriormente podrá evaluarse a través de los indicadores de evaluación.

### 7.1.1.2 Flujo de caja

El flujo de caja es una estimación de los ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa durante un tiempo determinado. El Flujo de Caja permitirá saber con anticipación, que año se va a tener utilidades mayores o menores. De ese modo, es posible planificar las actividades para enfrentar los años de ingresos bajos.

**Tabla 58. Flujo de caja**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		193077,93	202731,82	212868,42	223511,84	234687,43
(-) Costos de ventas		133157,19	139815,05	146805,80	154146,09	161853,40
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		59920,74	62916,77	66062,61	69365,74	72834,03
Gastos operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Administración		2066,38	2169,70	2278,18	2392,09	2511,70
(-) Gastos de ventas		6600,00	6930,00	7276,50	7640,33	8022,34
<b>UTILIDAD OPERACIÓN</b>		51254,36	53817,07	56507,93	59333,32	62299,99
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos no operacionales		4320,31	3549,31	2685,68	1718,28	634,65
Depreciación		4914,54	4914,54	4914,54	4432,21	4432,21
Amortización		1320,00	1320,00	1320,00	1320,00	1320,00
<b>(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS</b>		40699,51	44033,22	47587,71	51862,84	55913,13
(-) Participación a trabajadores (15%)		6104,93	6604,98	7138,16	7779,43	8386,97
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		34594,58	37428,24	40449,55	44083,41	47526,16
(-) Impuesto a la renta (25%)		8648,65	9357,06	10112,39	11020,85	11881,54
<b>(=) Utilidad neta</b>		25945,94	28071,18	30337,16	33062,56	35644,62
Inversión inicial	61167,51					
Depreciaciones y amortizaciones		6234,54	6234,54	6234,54	5752,21	5752,21
Préstamo, amortización del capital		6417,00	7188,00	8051,64	9019,03	10102,66
Recuperación de capital de trabajo						17076,78
Valor de rescate						54.661
<b>Flujo de caja</b>	-61167,51	25763,47	27117,72	28520,07	29795,73	103031,98

### **7.1.2 Indicadores de evaluación**

El análisis de evaluación busca determinar la rentabilidad de una inversión o comparar la rentabilidad de dos o más alternativas de inversión.

Para medir el desempeño de una inversión, o contestar la pregunta sobre si ésta paga los costos de oportunidad de los recursos adicionales empleados, se utiliza varios indicadores, entre los principales:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio Costo (RBC)

#### **7.1.2.1 Costo de oportunidad**

La tasa de descuento o tasa de oportunidad, es la tasa mínima que los inversionistas aceptarían para aceptar su inversión realizada.

Esta tasa normalmente deben escoger los inversionistas de acuerdo a su criterio, sin embargo a nivel general la tasa debería considerar los parámetros del mercado y la tasa sin riesgo, por lo cual se realizará el cálculo correspondiente y con el resultado se desarrollará la correspondiente evaluación financiera.

Tasa libre de riesgo = 3,36%

Tasa promedio del portafolio de mercado =12%

### **Cálculo de la tasa de descuento:**

Tasa de descuento = Tasa libre de riesgo + Tasa de portafolio mercado + Tasa libre de riesgo x Tasa de portafolio mercado

Tasa de descuento = 3,36% + 12% + 3,36%(12%) = 15,8%

### **7.1.2.2 Valor actual neto (VAN)**

El VAN es un método que permite evaluar la rentabilidad del proyecto y es el valor presente de los beneficios estimados a futuro.

El valor actual neto se define como el valor que tiene en la actualidad los diferentes flujos de fondo de un proyecto, resulta de la diferencia entre todos los ingresos y egresos en los que incurre el proyecto actualizados o descontados a una tasa determinada que se fija de acuerdo a las condiciones del mercado; es decir, que el flujo de fondos neto al descontarse a una cierta tasa origina el flujo de fondos descontados, cuya sumatoria da como resultado el valor actual neto (Mariño, 2002).

Al utilizarse el VAN, los criterios de decisión son los siguientes:

VAN > 0, el proyecto es rentable y estará generando mayores beneficios que los que se producirán a la tasa pertinente del inversionista, que es la que se utiliza para la actualización.

VAN < 0, el proyecto debe ser rechazado, ya que la tasa mínima es mayor a la que está generando la inversión.

VAN= 0, significa que se puede o no llevar a cabo el proyecto, dado que la inversión genera un beneficio igual al que se obtendría, sin ningún riesgo, al colocar el dinero en el banco (Costales, 2004).

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_4}{(1+i)^4} + \frac{FF_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

$I_0$  es la inversión inicial

$FF_n$  es el Flujo de Fondo para el año  $n$

$i$  es la tasa de oportunidad seleccionada

Por tanto

$$VAN = -61168 + \frac{25763}{(1+0,158)^1} + \frac{27118}{(1+0,158)^2} + \frac{28520}{(1+0,158)^3} + \frac{29796}{(1+0,158)^4} + \frac{103032}{(1+0,158)^5}$$

De esta manera los flujos descontados por año y su sumatoria quedan como sigue:

**Tabla 59. Cálculo del VAN**

Tasa de oportunidad =0,158
----------------------------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-61168	-61168
1	25763	22248
2	27118	20223
3	28520	18366
4	29796	16570
5	103032	49480

<b>VAN</b>	<b>65720</b>
------------	--------------

El Valor Actual Neto del proyecto es 65.720 dólares es decir esta es la cifra que se obtendrá luego de pagar la inversión inicial del proyecto, esto hace que el proyecto sea atractivo y por lo tanto viable al ser la cifra positiva.

### 7.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de actualización que hace que el valor presente de los ingresos sea igual al valor presente de los desembolsos.

La TIR se emplea para elegir aquellas alternativas de inversión que no sean mutuamente excluyentes y que en conjunto proporcionen la mayor rentabilidad al usar totalmente los recursos disponibles.

LA TIR se calcula a través de un análisis de prueba y error en el cual se busca, variando la tasa de oportunidad encontrar una tasa que haga que el VAN sea cero, o aproximando a través de una interpolación, sin embargo el cálculo exacto y de manera práctica se lo puede obtener a través de la fórmula TIR de la hoja de cálculo de Excel, que es con la cual se ha trabajado utilizando los flujos de caja de los años 0 a 5.

De esta manera la interpolación de los valores encontrados de VAN se determinan de la siguiente manera:

$$TIR = d2 - VAN2 \left\{ \frac{d2 - d1}{VAN2 - VAN1} \right\}$$

Donde:

d1 es la tasa de oportunidad seleccionada 1

d2 es la tasa de oportunidad seleccionada 2

VAN1 es el resultado del VAN obtenido con d1

VAN2 es el resultado del VAN obtenido con d2

Por tanto se ha calculado el VAN con una tasa del 30% y del 60% con lo cual se puede observar se obtiene un valor positivo del VAN y un negativo, con lo cual mediante una interpolación es posible determinar la TIR.

## VAN 1

**Tabla 60. Cálculo de la TIR (VAN con tasa de oportunidad 30%)**

<b>Tasa de oportunidad =0,3</b>
---------------------------------

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Flujo descontado</b>
0	-61168	-61168
1	25763	19818
2	27118	16046
3	28520	12981
4	29796	10432
5	103032	27750

VAN	25860
-----	-------

## VAN 2

Tabla 61. Cálculo de la TIR (VAN con tasa de oportunidad 60%)

Tasa de oportunidad = 0,6
---------------------------

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-61168	-61168
1	25763	16102
2	27118	10593
3	28520	6963
4	29796	4546
5	103032	9826

VAN		-13137
-----	--	--------

Por tanto, reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$\text{TIR} = 0.6 - (-13.137) \left\{ \frac{0.60 - 0.3}{-13.137 - 25860} \right\}$$

$$\text{TIR} = 46,38\%$$

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 46.38%, mayor al costo de oportunidad que es del 15.8% que se da por el concepto de crédito, por lo tanto la ejecución del proyecto es viable según la evaluación calculada, obteniéndose una tasa bastante atractiva, pero que es real en relación a este tipo de negocio, lo cual ha sido posible demostrar a través del análisis financiero con sus costos, inversiones y así mismo proyectando un consumo real de mercado.



#### 7.1.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

Es un método tradicional de evaluación, permitiendo determinar el número de periodos que se requieren para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa.

Su fórmula es: 
$$PRI = \frac{b + A - B}{C - B}$$

Donde:

b = año inmediato inversión

A = Capital invertido del proyecto

B = Valor inmediato inferior al valor invertido

C = Valor inmediato superior al valor invertido

Aplicando la fórmula se obtiene:

**Tabla 62. Periodo de recuperación de inversión**

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-61168	-61168
1	19818	-41349
2	16046	-25303
3	12981	-12322
4	10432	-1890
5	27750	25860

Interpolación = 4,18

Tiempo = 4,00 años 2 meses

Al observar el cuadro con los resultados del flujos descontados acumulados, encontramos que la recuperación de la inversión se encuentra entre los años 4 y 5, por lo cual se ha realizado una interpolación que muestra que la recuperación será exactamente en 4,18 años, lo cual transformando a meses representa 4 años 2 meses, tiempo corto para recuperar una inversión relativamente alta como la realizada.

### 7.1.3 Punto de equilibrio

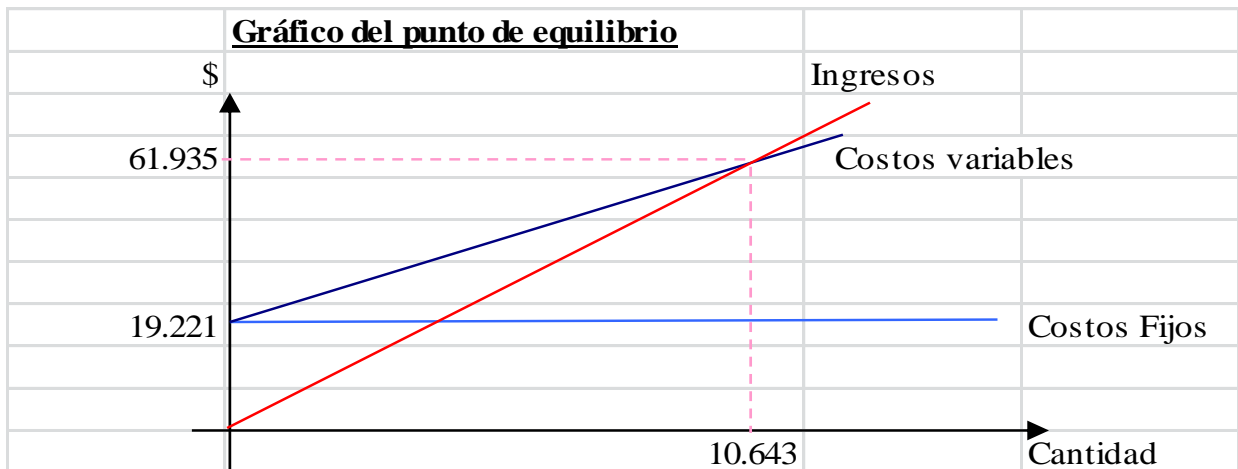
Tabla 63 Costos de Costos y gastos (anual)

<b>Detalle de los costos y gastos anuales</b>	<b>Total</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>
Costos operativos	133.157		133.157
Gastos administrativos	2.066	2.066	
Gastos de ventas	6.600	6.600	
Gastos financieros	4.320	4.320	
Depreciación y amortización	6.235	6.235	
<b>TOTAL</b>	<b>152.378</b>	<b>19.221</b>	<b>133.157</b>

**Tabla 64. Cálculos del punto de equilibrio**

Ingresos el primer año =	193.078			
Costos fijos =	19.221			
Costos variables =	133.157	4,01	Costos variables por unidad	
Precio unitario =	5,82			
PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad) =	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}}$	=	$\frac{19.221}{1,81}$	= 10642,63
			mensual =	886,89
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) =	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$			
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) =	$\frac{19.221}{1 - \frac{133.157}{193.078}}$	=	61935	
			mensual =	5161

**Gráfico 9 Punto de equilibrio**



Como se observa, el equilibrio se alcanza al vender 10.643 menús al año, lo que implica un promedio de 887 menús mensuales, este representa un valor bajo en relación a lo que está previsto vender que corresponde a 33.177 menús en el año, por lo cual indicaría que se tiene una importante holgura para poder alcanzar el

equilibrio en las ventas mensual y anualmente, sin embargo las ventas previstas son las que van a permitir no solamente cubrir costos, sino alcanzar la utilidad esperada y recuperar las inversiones realizadas.

#### 7.1.4 Índices financieros

Con respecto a los ratios financieros o indicadores financieros se ha tomado en cuenta a la rentabilidad que permite conocer de forma aproximada si la gestión realizada es aceptable en términos de rendimiento financiero.

**Tabla 65. Índices financieros**

RATIOS FINANCIEROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>RENTABILIDAD</b>	%	%	%	%	%
Utilidad / Ventas	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Utilidad / Activos	0,31	0,33	0,36	0,39	0,42
Utilidad Operacional / Ventas	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27

Para el proyecto en el año 1 se obtiene una utilidad de 13% por cada dólar que se venda de menús (carnes a la parrilla) en el restaurante.

En el año 1 por cada dólar invertido en los activos de la empresa se genera un 31% de utilidad.

En el año 1 se puede decir que por cada dólar vendido se obtendrá una utilidad operacional del 27%.

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 Conclusiones

Una vez concluido el análisis de factibilidad se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

En las investigaciones se manifiesta que el proyecto es viable debido a que la localidad de Guayllabamba cuenta con pocos restaurantes que ofrecen carnes al carbón, además que los mismos no ofrece un servicio óptimo y de calidad a sus clientes, por lo cual este proyecto busca satisfacer la demanda insatisfecha de este tipo de servicio gracias al estudio de factibilidad.

El estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, por lo que empleando un buen servicio, óptima calidad en los productos a emplearse, y precios convenientes; este proyecto tendría una acogida favorable en el mercado, ya que la población va dando más importancia a la forma adecuada de alimentarse con la finalidad de mantener una buena salud.

De la investigación de campo realizada se determinó que el 61% de las personas encuestadas estarían dispuestas a cambiar su actual restaurante, por una nueva y mejorada propuesta; reflejando así la presencia de un buen nivel de clientes que se preparan a visitar el sitio.

En el estudio técnico se establece los requerimientos necesarios para cumplir con la implementación de la misma, como es: la maquinaria, equipo, muebles, enseres y otros activos fijos; así como el personal requerido e idóneo necesarios para poner en marcha este tipo de negocio. El estudio técnico indica que es posible solventar la inversión fija, diferida y capital de operación con la aportación de los socios con un

60%, más un préstamo bancario por la diferencia a intereses convenientes en una institución bancaria.

Además se precisó el tamaño y la localización óptima para la empresa, llegándose a concluir que restaurante tendrá una capacidad para cubrir el 4,8% de la demanda insatisfecha; además que el sector de Guayllabamba, sería la mejor opción para la ubicación del proyecto.

En el capítulo V se determinó la materia prima, los recursos materiales, los equipos, muebles y el personal necesario para la implementación del proyecto, mediante los cuales se llegó a la estimación de la inversión inicial de \$.101.945.

La evaluación financiera presentada en el capítulo VII, justifica la inversión del proyecto, por lo que la empresa generará utilidades en el plazo previsto de acuerdo a la planificación de la empresa.

El análisis de los indicadores financieros arroja como resultado un VAN de \$65.720 una TIR de 46,38% y el periodo en el que se va a recuperar el valor invertido en el proyecto es de 4 años 2 meses; estos indicadores demuestran la viabilidad e implementación del nuevo restaurante.

## **8.2 Recomendaciones**

Ejecutar el proyecto ya que del análisis económico-financiero y según el estudio realizado demuestra ser una inversión rentable, después del análisis de indicadores de rentabilidad positivos y encuestas que indican los gustos y preferencias de los posibles consumidores y la aceptación de los mismos por un nuevo restaurant especializado en carnes al carbón.

La implantación del proyecto al inicio entrará en una etapa de introducción para lo cual se recomienda utilizar una amplia promoción y una publicidad en los medios de comunicación de la ciudad de Quito.

Monitorear constantemente el mercado a fin de determinar las necesidades y expectativas que tengan los clientes a fin de brindar un servicio acorde con sus exigencias.

Ampliar la capacidad de infraestructura, así como también el horario de atención, e incrementar el personal, con el afán de brindar una atención más personalizada al cliente.

Capacitar constantemente al personal e incentivarlos para mantener la calidad en la atención al cliente.

## Bibliografía

Argentina Turistica.com. (julio de 2010). *Argentina Turistica.com*. Recuperado en diciembre de 2012, de <http://www.argentinaturistica.com/ruralasado.htm>

Ariansen, J. (2010). *Historia del asado argentino*. Buenos Aires: Instituto Andes.

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México : Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición .

Cocina Latinoamericana. (febrero de 2011). *Cocina Latinoamericana*. Recuperado en diciembre de 2012, de [http://comidasdelatinoamerica.blogspot.com/2009\\_11\\_01\\_archive.html](http://comidasdelatinoamerica.blogspot.com/2009_11_01_archive.html)

Código Municipal . (1998). *CODIGO MUNICIPAL cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2*.

Costales, B. (2004). *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*.

Gavilánez, C. (2003). *Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos*. Quito, Ecuador.

H.J., J. (1993.). *Reingeniería de Procesos* .

Hill., M. G. (1998). *Estadística aplicada a la empresa y a la economía*. 2da Edición.

Joyas de Quito. (enero de 2012). *Joyas de Quito*. Recuperado en diciembre de 2012, de [www.joyasdequito.com](http://www.joyasdequito.com)

Koch, J. (2006). *EL MANUAL DEL EMPRESARIO EXITOSO* .

León, G. S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación .

Mariño, W. (2002). *500 ideas de negocios no tradicionales y cómo ponerlas en práctica*. Quito.

Mirad, R. (diciembre de 2012). *Manual del Asador Argentino*. Recuperado el enero de 2013, de [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

Proyectos Ejecutados. (febrero de 2010). *Proyectos Ejecutados*. Recuperado el diciembre de 2012, de [http://www.hcausay.org/proyectos\\_ejecutados.html](http://www.hcausay.org/proyectos_ejecutados.html)

Receta Facil. (enero de 2011). *Receta Facil*. Recuperado en diciembre de 2012, de <http://www.recetafacil.net/tag/asado-criollo/>

Rubin., L. &. (1996).



Sapag, C. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*.

SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Tienda Buen Bife . (2011). *Tienda Buen Bife* . Recuperado en Noviembre de 2012, de <http://www.tiendabuenbife.com/Nosotros/HistoriadelAsadoArgentino/tabid/121/Default.aspx>

Torres, L. (2009). *Creación y formalización de la microempresa civil*.

Zapata, P. (1996). *Contabilidad General* . Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo N<sup>o</sup> 1 Modelo de encuesta

**Objetivo:** Analizar la demanda potencial que tendría la implementación de un Restaurante de carnes al carbón en el sector de Guayllabamba.

Género: Masculino

Femenino

Edad: 18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

más de 45 años

1. Al culminar su jornada laboral, usted acude a un servicio de restaurante?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia usted acude a un servicio de restaurante?

Diario

Semanal (2 a 3 veces)

Mensual

6. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de comida en el restaurante?

2,5 usd a 3,5 usd

3,60 usd a 5 usd

Más de 5 usd

7. La calidad del servicio que recibe en el lugar donde se alimenta es:

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5. Ha degustado alguna vez carnes preparadas al carbón?

Sí

No

6. Usted consume en restaurantes donde le ofrezcan dentro de los menús, carnes preparadas al carbón en el sector de Guayllabamba?

Sí

No

7. Estaría dispuesto a cambiar su restaurante actual por una nueva y mejor propuesta en el sector de Guayllabamba que brinde un servicio diferenciado?

Sí

No

8 Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante especializado en carnes al carbón?

Diariamente  Una vez por semana  Más de una vez por semana

9.Cuál es la característica más importante que usted tendría en cuenta a la hora de elegir un restaurante?

Ambiente  Variedad platos  Comida nutritiva y saludable

Precio

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el Restaurante de carnes al carbón?

3 usd a 4 usd  4,10 usd a 5 usd  5,10 usd a 6usd

Más de 6usd

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo en el restaurante?

2 usd a 3 usd  3,10 usd a 4,00 usd  Más de 4,00usd

12. Le gustaría que el restaurante le entregue la comida en su trabajo/domicilio o prefiere servirse en el local?

Servicio a domicilio  Entrega en el local

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.**

## **Anexo N° 2 Minuta de constitución de compañías de responsabilidad limitada**

### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

### **PRIMERA.- COMPARECIENTES.-**

Intervienen en el otorgamiento de esta escritura... *(Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

### **SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-**

Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

### **TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

#### **TITULO I**

#### **Del Nombre, domicilio, objeto y plazo**

**Artículo 1º.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es... *(Aquí se hará constar el nombre seleccionado para de la compañía).*

**Artículo 2º.- Domicilio.-**

El domicilio principal de la compañía es... *(Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía)*. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 3º.- Objeto.-**

el objeto de la compañía consiste en... *(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías)*.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Art. 4º.- Plazo.-**

El plazo de duración de la compañía es de.... *(se expresará en años)*, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

**TITULO II**

**Del Capital**

**Artículo 5º.- Capital y participaciones.-**

El capital social es de..... *(Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América)*, dividido en....*(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital)* participaciones sociales de *(aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)*.....de valor nominal cada una.

**TITULO III**

## **Del Gobierno y de la Administración**

### **Artículo 6º.- Norma general.-**

El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

### **Artículo 7º.- Convocatorias.-**

La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

### **Artículo 8º.- Quórum de instalación.-**

Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

### **Artículo 9º.- Quórum de decisión.-**

Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

### **Artículo 10º.- Facultades de la junta.-**

Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

### **Artículo 11º.- Junta universal.-**

No obstante de lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

### **Artículo 12º.- Presidente de la compañía.-**

El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (*Puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

### **Artículo 13º.- Gerente de la compañía.-**

El gerente será nombrado por la junta general para un período..-... (*Puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

## TITULO IV

### Disolución y Liquidación

#### Artículo 14º.- Norma general.-

La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

#### CUARTA.- APORTES.-

*Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

**Tabla 66. Aportes**

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
<i>(No podrán ser más de 15)</i>		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					



#### **QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-**

Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la )señor (oseñora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

#### **DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-**

Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (*aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía*) para que a su nombre solicite alSuperintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura,e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

### **Anexo N° 3 Depreciaciones y amortizaciones**

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.). Este desgaste debe reportarse periódicamente con la finalidad de depurar resultados y actualizar el valor del activo fijo<sup>1</sup>.

Por su parte la amortización es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la Ley.

La diferencia que existe entre depreciación y amortización, se debe a que las depreciaciones están en función del desgaste físico y obsolescencia por el uso de los activos fijos; y, se refiere además a bienes tangibles; en cambio las amortizaciones su uso o beneficio no es muy tangible.

---

<sup>1</sup>Zapata, Pedro. Contabilidad General. Editorial Mc Graw Hill. 2da Edición. Colombia. 1996. Pág. 65

## Depreciaciones

	<b>Valor inicial</b>	<b>Deprec.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Valor de recupera.</b>
Local	65000	5%	3250	3250	3250	3250	3250	48750,00
Equipos de oficina	2.764,00	10%	276,40	276,40	276,40	276,40	276,40	1382,00
Mobiliario	2.355,50	10%	235,55	235,55	235,55	235,55	235,55	1177,75
Equipo de cómputo	1.447,00	33,33%	482,33	482,33	482,33			0,00
Maquinaria	5.436,09	10%	543,61	543,61	543,61	543,61	543,61	2718,05
Enseres	1.266,48	10%	126,65	126,65	126,65	126,65	126,65	633,24
Total Depreciación			4914,54	4914,54	4914,54	4432,21	4432,21	54661,04
Amortización activos intangibles	5.880,00	20%	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	1176,00	0,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN</b>	<b>19.149,07</b>		<b>6090,54</b>	<b>6090,54</b>	<b>6090,54</b>	<b>5608,21</b>	<b>5608,21</b>	<b>54661,04</b>