



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE “EMPRESAS Y NEGOCIOS”**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE
UNA FRANQUICIA DEL RESTAURANTE “BARCELONA” EN LA
CIUDAD DE QUITO**

**TITULO A OBTENER:
INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR: ABRAHAM ANTONIO CORREA GAVILANES
Director de la Tesis: Economista Hernan Aulestia**

**JULIO - 2013
QUITO-ECUADOR**

AUTORIA

Yo, Abraham Antonio Correa Gavilanes, declaro bajo juramento que el proyecto de grado titulado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DEL RESTAURANTE “BARCELONA” EN LA CIUDAD DE QUITO, es de mi propia autoría y no es copia parcial o total de algún otro documento u obra del mismo tema. Asumo la responsabilidad de toda la información que contiene la presente investigación.

Atentamente,

Abraham Antonio Correa Gavilanes

Autor de la Tesis

CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el Sr. Abraham Antonio Correa Gavilanes, ha realizado y concluido su trabajo de grado, titulado: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DEL RESTAURANTE “BARCELONA” EN LA CIUDAD DE QUITO, para la obtención del título de ING de Empresas y Negocios de acuerdo con el plan aprobado previamente por el Consejo de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

De igual manera asumo la responsabilidad por los resultados alcanzados en el presente trabajo de titulación.

Atentamente,

Economista Hernán Aulestia

Director de Tesis

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de mi tesis a Dios por que él me ha dado la fortaleza para culminar con éxito mi carrera profesional y a mis padres por que han estado conmigo en todo momento, por el esfuerzo realizado por ellos, por su apoyo incondicional y por creer en mí, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mi madre por hacer de mí una mejor persona, por su paciencia y amor. A mi hermano por su comprensión y cariño que siempre me ha brindado, a mi familia por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, por todo el apoyo moral dentro de mi etapa de desarrollo profesional que han sido participes de la evolución de mi formación integral profesional, en todos los ámbitos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quisiera dar gracias a Dios, por guiarme y estar siempre conmigo e iluminar mi mente y mi corazón, por su infinita bondad y amor, por haber puesto en mi vida a las personas que han sido mi compañía y soporte durante toda mi vida profesional.

Quiero también dar gracias a mis profesores por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional,

Agradezco de manera especial a mi director de tesis quien con su conocimiento y apoyo supo guiarme en el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Formulación del problema	1
1.3	Objetivos:	2
1.3.1	Objetivo General	2
1.3.2	Objetivos Específicos	2
1.4	Delimitación	2
1.5	Métodos de Investigación	3
1.6	Técnicas e instrumentos de investigación	3
1.6.1	Directas	3

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1	Antecedentes históricos	4
2.2	Características del sector	5
2.3	Características de la producción del producto	7
2.4	La Empresa	8
2.5	Elementos de la Franquicia	10

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Objetivos del estudio de mercado	15
3.2	Metodología para la cuantificación de la demanda	15
3.3	Recolección de la información	29
3.4	Análisis Estadístico	34
3.5	Cuantificación y proyección de la demanda	49
3.6	Cuantificación de la oferta	51
3.7	Demanda insatisfecha	53
3.8	Portafolio de Productos y Servicios	54
3.9	Marketing Mix	61

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1	Tamaño del proyecto	64
-----	---------------------------	----

4.1.1 Factores del tamaño del proyecto.....	65
4.2 Localización del proyecto	67
4.2.1 Macro localización	68
4.2.2 Micro localización	69
4.2.3 Estructura Arquitectónica.....	73
4.2.4 Bosquejo de la disposición del Local	77
4.3 Ingeniería del proyecto	79
4.4 Horarios de Atención	80
4.5 Formato de Horarios Rotativos de personal	81
4.6 Matrices de Procesos	83
4.7 Flujograma del proceso	86
4.7.1 Flujograma de Proceso de Atención al Cliente (1).....	89
4.7.2 Flujograma de Abastecimiento de Bodega (2).....	89
4.7.3 Flujograma de Reclutamiento y Contracción de Personal (3).....	90
4.8 Vida Útil del Proyecto	90
4.9 Base legal.....	92
4.9.1 Entidades relacionadas	92
4.9.2 Leyes conexas.....	94
4.9.3 Prácticas Ambientales	94
4.9.4 Constitución Legal	96
4.10 Organigrama Estructural.....	98
4.11 Organigrama Funcional	99
4.12 Organigrama Posicional	100
4.13 Implementación y Equipamiento.....	101
4.13.1 Implementos de Cocina	101
4.13.2 Equipamiento de Cocina.....	102
4.13.3 Implementos para el Personal	102
4.13.4 Implementos de Limpieza	103

CAPÍTULO V

INVERSION DEL PROYECTO

5.1 Inversión Total	104
5.2 Activos Fijos	104
5.2.1 Edificios.....	105
5.2.2 Maquinaria y Equipos	105

5.2.3 Muebles y Enseres	106
5.2.4 Equipos de Computación.....	106
5.2.5 Plan de Inversión de Activos Fijos	106
5.2.6 Plan de Inversión de Activos de Operación	108
5.3 Gastos de Constitución y Organización	109
5.4 Capital de Trabajo	110
5.4.1 Movimiento del Capital de Trabajo	110
5.5 Inversión en Franquicia	111
5.6 Inversión Total	112

CAPÍTULO VI

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

6.1 Análisis de Precio	113
6.2 Análisis de Precio	116
6.3 Pronostico de Ventas.....	116
6.4 Materia Prima Directa	116
6.5 Relación Materia Prima Directa/ Pronostico de Venta Unitario sin IVA..	117
6.6 Mano de Obra Directa	117
6.7 Costos Indirectos.....	118
6.7.1 Materias Primas Indirectas	119
6.7.2 Combustibles	119
6.7.3 Uniformes.....	120
6.7.4 Suministro de Limpieza (Costo fijo).....	120
6.7.5 Suministro de Limpieza (Costo Variable)	121
6.7.6 Pronostico de Suministro de Limpieza-Costo Variable Total	121
6.7.7 Depreciación Activos Fijos	121
6.7.8 Amortización de Activos de Operación	122
6.8 Gastos de Ventas	123
6.9 Gastos de Administración	123
6.10 Remuneración Administrador	124
6.11 Honorario Franquicia	124
6.12 Amortización Inversión Inicial Franquicia.....	124
6.13 Préstamo Bancario-Tabla de Amortización.....	125

CAPÍTULO VII
EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1	Evaluación Económico Financiera del Proyecto	127
7.2	Estado de Resultados.....	129
7.3	Flujo de Efectivo del Inversionista	129
7.4	Costo de Oportunidad del Capital.....	130
7.5	Indicadores de Evaluación.....	131
7.6	Periodo de Recuperación de la Inversión	133
7.7	Estado de Resultados Marginal	134
7.8	Punto de Equilibrio	135
7.9	Simulación económica del Punto de Equilibrio del 1 año.....	136
7.10	Gráfica del Punto de Equilibrio 1 año.....	137
CONCLUSIONES		138
RECOMENDACIONES		140
BIBLIOGRAFIA		142
APÉNDICE.....		145
ANEXOS.....		148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Número de Establecimiento	18
Gráfico No 2 Personal Ocupado	18
Gráfico No 3 Remuneraciones	19
Gráfico No 4 Producción Total	19
Gráfico No 5 Hoteles y Restaurantes	20
Gráfico No 6 Número de Encuestas por Género.....	34
Gráfico No 7 Número de Encuestas por Edad	35
Gráfico No 8 Número de Encuestas por Sectores	36
Gráfico No 9 Horarios de Atención	37
Gráfico No 10 Tipo de Restaurante.....	38
Gráfico No 11 Precio.....	39
Gráfico No 12 Sector.....	40
Gráfico No 13 Asistencia	41
Gráfico No 14 Atención Nocturna.....	42
Gráfico No 15 Días de Atención	43
Gráfico No 16 Frecuencia de Asistencia	44
Gráfico No 17 Ambiente del Restaurante.....	45
Gráfico No 18 Servicio al Auto	46
Gráfico No 19 Servicio a Domicilio	47
Gráfico No 20 Logotipo del Restaurante	56
Gráfico No 21 Plato No 1	58
Gráfico No 22 Plato No 2	58
Gráfico No 23 Plato No 3	59
Gráfico No 24 Plato No 4	59
Gráfico No 25 Macro Ubicación del Restaurante	69
Gráfico No 26 Micro Ubicación del Restaurante	71
Gráfico No 27 Fachada del Local.....	73
Gráfico No 28 Acceso al Local.....	73
Gráfico No 29 Área de Comedor	74
Gráfico No 30 Área de Comedor.....	74

Gráfico No 31 Área de Comedor.....	75
Gráfico No 32 Área de Comedor.....	75
Gráfico No 33 Área de Cocina	76
Gráfico No 34 Área de Cocina	76
Gráfico No 35 Bosquejo de la Disposición del Local.....	77
Gráfico No 36 Flujograma de Procesos de Elaboración de Productos	86
Gráfico No 37 Flujograma de Abastecimiento de Bodega	87
Gráfico No 38 Flujograma de Reclutamiento y Contratación de Personal	88
Gráfico No 39 Organigrama Estructural	98
Gráfico No 40 Organigrama Funcional	99
Gráfico No 41 Organigrama Posicional.....	100
Gráfico No 42 Punto de Equilibrio	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Distribución de la Población de Quito	21
Cuadro No 2 Distribución de la Población por Edad	22
Cuadro No 3 Proyección de la Población de Quito	23
Cuadro No 4 Población Económicamente Activa	24
Cuadro No 5 Población y Proyección del Distrito Metropolitano	25
Cuadro No 6 Circunscripciones Electorales de Pichincha	27
Cuadro No 7 Cuantificación y Proyección de la Demanda	49
Cuadro No 8 Análisis de la Demanda	50
Cuadro No 9 Cuantificación de la Oferta.....	51
Cuadro No 10 Análisis de la Oferta.....	52
Cuadro No 11 Demanda Insatisfecha	53
Cuadro No 12 Análisis del Precio	62
Cuadro No 13 Menú del Restaurante.....	63
Cuadro No 14 Menú del Restaurante.....	63
Cuadro No 15 Tamaño del Proyecto.....	65
Cuadro No 16 Pronóstico de Ventas en Número de Pax.....	65
Cuadro No 17 Matriz de Micro localización	68
Cuadro No 18 Matriz de Macro localización	70
Cuadro No 19 Horarios de Atención al Cliente.....	80
Cuadro No 20 Horarios Rotativos de Personal	81
Cuadro No 21 Matriz del flujograma de “Elaboración de Productos”	83
Cuadro No 22 Matriz de flujograma de “Abastecimiento de Bodega”	84
Cuadro No 23 Matriz de “Reclutamiento y Contratación de Personal”	85
Cuadro No 24 Implementos de Cocina	101
Cuadro No 25 Equipamiento de Cocina.....	102
Cuadro No 26 Implementos para el Personal	103
Cuadro No 27 Implementos de Limpieza	103
Cuadro No 28 Inversión Total	104
Cuadro No 29 Activos Fijos.....	104
Cuadro No 30 Edificios	105

Cuadro No 31 Maquinaria y Equipos	105
Cuadro No 32 Muebles y Enseres	106
Cuadro No 33 Equipos de Computación	106
Cuadro No 34 Plan de Inversión de Activos Fijos	106
Cuadro No 35 Activos de Operación	107
Cuadro No 36 Plan de Inversión de Activos de Operación	108
Cuadro No 37 Gastos de Constitución y Organización	109
Cuadro No 38 Capital de Trabajo.....	110
Cuadro No 39 Movimiento del Capital de Trabajo.....	110
Cuadro No 40 Inversión en Franquicia.....	111
Cuadro No 41 Inversión Total	112
Cuadro No 42 Análisis de Precio	116
Cuadro No 43 Pronostico de Ventas.....	116
Cuadro No 44 Materia Prima Directa	116
Cuadro No 45 Relación MPD / Pvu sin IVA	117
Cuadro No 46 Mano de Obra Directa.....	117
Cuadro No 47 Costos Indirectos	118
Cuadro No 48 Materias Primas Indirectas	119
Cuadro No 49 Combustible	119
Cuadro No 50 Uniformes	120
Cuadro No 51 Suministros de Limpieza (Costo Fijo)	120
Cuadro No 52 Suministros de Limpieza (Costo Variable).....	121
Cuadro No 53 Pronóstico de Suministros de Limpieza - Costo Variable Total ...	121
Cuadro No 54 Depreciación Activos Fijos.....	121
Cuadro No 55 Amortización de Activos de Operación	122
Cuadro No 56 Gastos de Ventas	123
Cuadro No 57 Gastos de Administración	123
Cuadro No 58 Remuneración Administrador	124
Cuadro No 59 Horario Franquicia	124
Cuadro No 60 Amortización Inversión Inicial Franquicia.....	124
Cuadro No 61 Tabla de Amortización Préstamo Bancario	125
Cuadro No 62 Estado de Resultados.....	129

Cuadro No 63 Flujo de Efectivo del Inversionista.....	130
Cuadro No 64 Costo de Oportunidad del Capital	131
Cuadro No 65 Análisis Costo Beneficio	133
Cuadro No 66 Periodo de Recuperación	134
Cuadro No 67 Estado de Resultados Marginal	134
Cuadro No 68 Punto de Equilibrio	136
Cuadro No 69 Simulación Económica del Punto de Equilibrio del Año 1.....	136

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El Restaurante “Barcelona”, está ubicado en la ciudad de Ambato, tiene varios locales debido a la gran cantidad de clientes que degustan de la comida y aprecian el servicio que se brinda en los mismos, lo cual ha originado la necesidad de expandir sus locales en la ciudad de Ambato y sitios aledaños, así también como en las ciudades cercanas a la provincia de Tungurahua tales como: Pelileo, Cevallos, Quero, Baños; y de ciudades como Riobamba, Salcedo y Latacunga.

Este restaurante tiene una tradición de más de 50 años en el mercado, sus comidas típicas atraen a los clientes de todas partes a degustar de las mismas, evidenciando una gran demanda debido a la utilización de ingredientes que son elaborados con productos sanos, y de forma familiar “criollos” a su manera.

El presente proyecto pretende crear franquicias de este exitoso restaurante en la ciudad de Quito en el sector del Centro-Norte de la ciudad, considerando la clientela a la que está dirigida este negocio.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuáles son los indicadores principales para realizar este tipo de proyecto?
- ¿Cuál sería el tipo de infraestructura adecuada para el giro del negocio?
- ¿Cómo se manejan los permisos de funcionamiento para el proyecto en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál sería el sector específico para emprender el negocio en la ciudad de Quito?

- ¿Con que tipo de frecuencia los clientes asisten a este tipo de restaurantes?
- ¿Cuál sería el tipo de demanda que estará dirigido el negocio?

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Franquicia del Restaurante “Barcelona” de la Ciudad de Ambato en el sector centro – norte de la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y la potencialidad del negocio.
- Elaborar el estudio técnico e ingeniería del proyecto.
- Determinar la inversión del proyecto de la franquicia del restaurante “Barcelona”.
- Pronosticar los flujos de efectivo de emprendimientos.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto.

1.4 Delimitación

La investigación o proyecto de factibilidad se circunscribirá a la ciudad de Quito, específicamente en la zona centro-norte, y especialmente a un segmento de la población que gusta de la comida típica en horarios nocturnos.

1.5 Métodos de Investigación

- **Método Historio-lógico:** Porque nos permite conocer el comportamiento que tuvo el mercado en periodos pasados, y de esta manera conocer el ámbito donde se desarrollara el giro del negocio.
- **Método Inductivo-Deductivo:** Porque nos da a entender de forma clara y concisa lo que es desconocido dentro de la investigación para tener resultados más específicos, ya puede ser el caso de áreas legales, infraestructura, requerimientos, indicadores, etc.; además porque serviría para comprobar la información obtenida dentro de la investigación estableciendo un contraste general y global de los análisis que se maneje para el desarrollo del estudio esperado.

1.6 Técnicas e instrumentos de investigación

1.6.1 Directas

- **La Encuesta** en especial por el grado de importancia que tiene dentro del proyecto ya que nos permite recabar información de primera mano del mercado conociendo los gustos y preferencias de los consumidores respecto a los alimentos y bebidas
- Además se apoyará en otras técnicas tales como: la Observación Directa, Entrevista, Consulta a Expertos; debido a que se requiere de una gran cantidad de información, para la obtención de los mejores resultados de la investigación.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes históricos

El Restaurante, fue creado hace aproximadamente 50 años, por parte de la propietaria actual de la franquicia “Mariana Yánez”, quien inició en el centro de Ambato, cerca de la estación del tren, con un primer local que actualmente funciona como matriz y que en la actualidad cuenta con algunas franquicias, que se dieron apertura con el pasar del tiempo y que se han ubicado en los alrededores de la ciudad de Ambato, con evidente éxito dentro del mercado. Considerando este gran potencial del negocio surge conveniente expandir hacia otras ciudades, como se ha venido haciendo anteriormente, donde podemos darnos cuenta de la acogida del negocio, lo que ha generado atractivos índices de rentabilidad para sus inversionistas. En la actualidad podemos encontrar restaurantes “Barcelona” en las ciudades de: Latacunga, Riobamba y Baños; y también en parroquias aledañas a la ciudad de Ambato como: Quero, Cevallos, Guachi “Chico” y Guachi “Grande”.

El restaurante es del Tipo Familiar-Tradicional, ya que fue conformado en sus inicios por la familia “Gavilanes-Mieles” y administrada actualmente por los integrantes de sus familias, se ofrece un menú casero, en combinación con lo que son las comidas típicas ecuatorianas, con un rango de precio medio en base al promedio de ingreso básico familiar. Sus locales se encuentran adecuados para satisfacer las necesidades de accesibilidad, una buena ubicación “visible” y estacionamiento vehicular para comodidad de los clientes.

A través de una observación directa, se evidenció la gran acogida de los productos ofrecidos por este restaurante y a través de un sondeo rápido a la clientela, manifestaron que se encuentran muy satisfechos, razón por la que, la marca del negocio sea reconocida, principalmente en la ciudad de Ambato.

El mercado al cual está dirigido el producto de calidad, es a clientes de las clases media, media baja, y baja; con precios económicos dentro de su nicho de mercado.

Los productos que se ofrecen dentro del menú familiar, se han ido perfeccionando a través de más de 50 años que el negocio se encuentra en el mercado, siendo uno de los restaurantes mejor posicionados en su clase, además, de contar con una alta calidad de productos y servicios, caracterizado por un ambiente muy acogedor y de estilo familiar, para degustar de las comidas.

2.2 Características del sector

El restaurante tiene características especiales que lo diferencia de sus competidores, entre los que se resalta su horario de atención que es en la tarde-noche, empieza desde las 16H00 hasta las 03H00, todos los días de la semana. El segmento de mercado al cual va dirigido es del tipo social y económico medio, medio bajo y bajo. La clase de comida que se sirve en el restaurante es típica- tradicional del país, en donde se presta atención directa a cantidad y calidad del producto a servirse, precio justo y económico, de acuerdo con el segmento de clientes.

Las características a las que tienen que ajustarse y cumplir en todos los locales franquiciados, son: segmento de mercado, horario de atención, acceso, visibilidad, ubicación, parqueadero, requerimientos de funcionamiento; en donde vaya a estar situado el negocio, con el propósito de lograr su posicionamiento en el mercado.

Dentro de la ciudad de Ambato, los restaurantes que se encuentran en el mercado, tienen una aportación de un porcentaje de un 75% trabajan durante

el día, y un 25% que trabajan en horarios nocturnos, dentro de los cuales podemos encontrar: pizzerías, brosterizadoras, asaderos, puestos de comida rápida; que brindan sus servicios y que representan la competencia directa e indirecta para las franquicias dentro de la ciudad. El restaurante que más se asemeja al giro del negocio, por sus características tanto de: menú, horario, precios, ubicación; es el restaurante “EL Lince”, que es el único restaurante de la ciudad de Ambato que ha tratado de imitar y lograr tener los mismos resultados del restaurante “Barcelona” dentro y fuera de la ciudad, ya que por lo general copia la ubicación de franquicias y se ubica cerca de las mismas, el cual ha representado un riesgo potencial para los restaurantes franquiciados.

Para la futura ubicación del negocio en la ciudad de Quito, se ha realizado un análisis sobre la competencia del mercado, donde según el boletín de ocupación hotelera realizada por el Distrito Metropolitano de Quito, en su edición N° 17 de enero del 2008, referente a la oferta turística en la ciudad de Quito, los restaurantes, bares y cantinas constituyen el 58% de la actividad turística de la ciudad. En La Mariscal se encuentran 558 establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, bares y cafeterías, agencias de viajes, discotecas, centros de recreación turística y terminales de transporte terrestre, los mismos que generan 4338 plazas de empleo, de las cuales 1798 (764 mujeres y 1034 hombres) corresponden a empleos generados por restaurantes de la zona. En el boletín se evidencia que Quito cuenta con 1129 restaurantes y destaca que el 55.2% de ellos han sido constituidos bajo la figura jurídica de personas naturales y solamente el 7.22% y el 7.16% de dichos locales han optado por figuras de sociedades anónimas y compañías limitadas respectivamente.

Tomando en cuenta una relación entre la cantidad de restaurantes existentes en Quito (1129) y el porcentaje de establecimientos turísticos ubicados en La Mariscal como centro de aglomeración masiva de personas en los horarios nocturnos, se puede determinar que en promedio en la zona de estudio existen 243 restaurantes de todas las categorías. Relacionando este dato con la mano de obra empleada en la zona que es de 1798 plazas, se puede inferir que cada

restaurante cuenta en promedio con 7 empleados, de los cuales 3 son mujeres y 4 son hombres, también se puede relacionar la cantidad de restaurantes de la zona con la categorización de los mismos infiriendo esta información a partir de la clasificación de los restaurantes de la ciudad de Quito, con lo que se puede determinar que en La Mariscal existen 2 restaurantes de lujo, 43 de primera categoría, 61 de segunda, 116 de tercera y 20 de cuarta categoría. Esta información será útil para la determinación de la categoría a adoptar en el proyecto en estudio.

2.3 Características de la producción del producto

El producto es netamente nacional, con una combinación en el menú de alimentos provenientes tanto de la costa, como de la sierra, y que se los puede consumir en todo el país. La elaboración de estos alimentos se los realiza en un local general de los restaurantes, donde se llevan a cabo la cocción de los alimentos y, la distribución de los mismos a los otros locales. Sus ingredientes son, productos orgánicos que se componen de: vegetales, granos y frutas, son comprados a precios de mayorista, los ingredientes especiales son los cárnicos que se utilizan tales como: chivo, res, chancho y pollo, que forman parte de los platos fuertes de la carta de los restaurantes, en donde la especialidad de la casa son los secos de chivo y de gallina que son los platos más apetecidos por los clientes. Adicionalmente se brindan: cafés, chocolates, jugos, tostadas; que forman parte del menú para acompañar la comida de los platos especiales, los cuales se ofertan a precios económicos para el consumidor, donde los valores varían desde los tres dólares, hasta los cinco dólares; fuera de esto se ofrecen combos, que son más económicos para las personas que deseen consumir más de un producto, con lo cual se oferta una gran variedad tanto de precios como de productos en el menú.

2.4 La Empresa

Principales características:

- Mercado meta: Adultos Jóvenes
- Tipo de Propiedad: Franquicia
- Tipo de Comida: Típica-tradicional del país
- Tipo de Servicio: Servicio a la mesa
- Ambiente: Tipo comedor
- Demanda: Clases socio-económicas:
 - Clase Media Alta – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil de la familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura, generalmente viven en casas o departamentos propios, algunos de lujo y que cuentan con todas las comodidades.
 - Clase Media – El segmento de clase Media tiene el perfil de este tipo de familia son principalmente hogares formados por individuos con un nivel educativo principalmente de preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento donde cuentan con casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.
 - Clase Media Baja – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares en su mayoría, tienen casas que son de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

- Clase Baja – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los departamentos o casa pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.¹

- Ubicación de los Restaurantes:

Con el propósito de lograr la rentabilidad del negocio las sucursales del Restaurante “Barcelona” debe ubicarse en sectores que cumpla con las siguientes características:

- Una zona donde exista movilidad, donde estén cerca varios establecimientos como discotecas, bares, karaokes y otros lugares de entretenimiento del tipo nocturno.
 - El movimiento económico del área.
 - La facilidad para localizar y llegar a nuestro negocio por parte de los clientes y de nuestros proveedores.
 - Excelente comunicación, visibilidad y servicios de primera necesidad del restaurante.
 - Área de parqueadero amplia y segura
- Horario de atención: 16H00 a 03H00
 - Comedor con superficie adecuada a su capacidad
 - Mobiliario adecuado
 - Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel

¹Enrique Benjamín Franklin. Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura, pág. 65.

- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado
- Menú Fijo (bebidas y alimentos)

2.5 Elementos de la Franquicia

- La Franquicia

Es un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (El Franquiciador) otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (el Franquiciado), los derechos de uso de su marca, logotipo, así como su saber hacer (know-how), para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial (canon de entrada), y consecutivos pagos en relación al volumen de ventas del Franquiciado (royalties).

Desde el punto de vista técnico, Franquicia, es un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes:

La poseedora de la marca: el franquiciador

La interesada en comprarlos: el franquiciado

- Franquiciador

Es toda aquella persona física o jurídica, que crea un concepto de negocio, y lo expande por una red propia, a través de terceros independientes (franquiciados).

- Franquiciados

Toda persona física o jurídica que por medio de un contrato y a cambio de una contraprestación económica, se obliga a la comercialización de los productos o

servicios del franquiciador, por cuenta propia, de manera independiente y siempre bajo las directrices establecidas en el contrato de la franquicia.

- **Canon de Entrada**

Es el pago que el franquiciado realiza para el franquiciador, cuando comienza la relación, no necesariamente debe de precisar una contraprestación material, y se justifica en dos aspectos:

El derecho a utilización de una marca de prestigio.

La compensación a las inversiones iniciales que hace el franquiciador.

- **Royalty o Canon de Mantenimiento**

Es la cantidad que el franquiciado debe abonar al franquiciador de manera periódica por el soporte y apoyo continuado recibido de éste. Este pago es la principal fuente de ingresos del franquiciador. En las franquicias de distribución de producto suele desaparecer esta figura, puesto que los ingresos del franquiciador provienen del abastecimiento a las tiendas franquiciadas.

- **Canon de Publicidad (Fondo de Marketing):**

Constituye la creación de fondos comunes para la realización de campañas promocionales o publicitarias globales, de manera que pequeñas porciones de cada uno de los franquiciados permitan realizar campañas de gran envergadura. El canon de publicidad no debe constituir un ingreso para el franquiciador. Es un mero administrador de los importes recaudados.

- **Inversión Inicial Necesaria:**

Los importes que el franquiciado debe desembolsar para la creación de su negocio se suelen detallar totalmente en una primera fase de aproximación. Dicha inversión debe constar de los royalties anteriores, las obras necesarias², decoración, equipamiento, maquinaria..... No suele incluir en la inversión los costes relacionados con permisos, licencias municipales y proyectos de obra.

²Franquiciar - por Stephen Spinelli, Sue Birley y Robert Rosenberg, pág. 28.

- **Obligaciones para el franquiciador:**

Ceder el uso de la marca,

Transferir el know-how a través de la formación y los manuales de operación y

Brindar asistencia permanente.

- **Obligaciones para el franquiciado:**

Cumplir con los estándares de calidad y gestión, formarse,

Dar un buen uso a la marca y

Abonar el derecho inicial (canon).

Franquicia empresaria: es aquella en la que el franquiciador concede al franquiciado el derecho de usar su marca o nombre comercial, de distribuir el producto, o brindar el servicio y asistirlo en todos los otros aspectos inherentes al negocio. Por ejemplo, le suministra un manual de operaciones, estándares y niveles de calidad, programas de formación y también de asistencia. A su vez, el franquiciador proporciona asistencia al franquiciado durante la marcha de la actividad comercial. Existen numerosos ejemplos de esta fórmula en innumerables sectores: comidas rápidas, heladerías, panaderías, café, farmacias, cosmética, modas, calzado, indumentaria, ropa de bebés, lavaderos, tintorerías, librería, ópticas, toldos, ordenadores, gimnasio, neumáticos, archivos fotográficos, energía y copiadoras láser, etc.

Los sistemas de franquicia se sustentan en dos pilares básicos:

1.- Una marca de éxito, que otorga una objetiva confianza dentro del mercado donde se actúe.

2.- Un elaborado know-how, que estructura el estilo del negocio y es lo que lo diferencia de cualquier otro sistema de distribución comercial. Una asistencia técnica brindada por el franquiciador, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compitan en el sector.

La publicidad que hace el franquiciador, el poder de venta de la marca y las estrategias de marketing aumentan el atractivo de este sistema de comercialización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al exhibir una determinada marca, el franquiciado arrastra tras de sí una serie de políticas y estrategias que el franquiciador impuso en el mercado.³

³Franquiciar - por Stephen Spinelli, Sue Birley y Robert Rosenberg, pág. 33.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para la Franquicia del Restaurante “Barcelona”

Se entiende como mercado al, “área donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios, a precios determinados”⁴

Los objetivos de un estudio de mercado los poder resumir:

- Ratificar la existencia de una necesidad que puede ser satisfecha a través de un bien o servicio.
- Cuantificar la demanda que la sociedad está dispuesta a adquirir a un determinado precio.
- Investigar la actual oferta de bienes o servicios similares o sustitutos.
- Conocer el medio y la forma más adecuada para hacer llegar el producto a manos del cliente.

También creemos que importante, el conceptualizar alguna terminología clave en el desarrollo de un estudio de mercado.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que la sociedad requiere para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que se están ofreciendo al mercado a un precio determinado por parte de los productores.

Producto: Es un bien o servicio el cual satisface las necesidades de la sociedad a través de sus propiedades físicas, químicas, etc.

⁴ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Sexta Edición, México, 2010

Precio: Es el valor de intercambio, valor al que está dispuesto a pagar el comprador y cobrar el productor de un bien o servicio.⁵

3.1 Objetivos del estudio de mercado

- a. Cuantificar la demanda para la franquicia del restaurante “Barcelona” de la ciudad de Ambato en la zona centro – norte de la ciudad de Quito.
- b. Determinar los gustos y preferencias de alimentos y bebidas en los horarios de 16:00 a 3:00 en el centro – norte de Quito.

3.2 Metodología para la cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda, debe realizarse a través de un estudio, donde se logre cuantificar el número de personas que se encuentran interesadas en adquirir, los productos que ofrece la franquicia, para lo cual se usará la técnica de la encuesta en la investigación, además, consultas a expertos, dueños de franquicias “Barcelona” de las distintas ciudades y parroquias aledañas, metodología que permita formarnos un juicio de valor respecto a la potencialidad del mercado para este tipo de producto.

Los principales factores a definirse dentro del estudio de mercado son:

- El target o clase de clientes que frecuenten o den uso de la franquicia:
Clases (baja, media, media alta)
- Género: Hombres o Mujeres (sin necesidad de saber el estado civil)
- Edades comprendidas entre (20 a 50 años de edad)
- Relación laboral o estudiantes
- Ingreso del salario (desde salario mínimo vital hasta el moderado establecido)

⁵Gitman; Lawrence y Joehnk; Michael. Fundamentos de Inversiones, pág. 42.

Para la realización del estudio de mercado, se utilizó fuentes de información primaria y secundaria, las primeras a través de la encuesta, y las segundas, acudiendo a estadísticas publicadas principalmente en organismos gubernamentales.

Para la segmentación del mercado, se debe tener una idea de los posibles clientes que estarían dispuestos a consumir los servicios de la franquicia, en donde debemos tomar en cuenta las posibles variables que nos permitirían recopilar la información mediante las técnicas de investigación: “Encuesta” a la población local de la ciudad de Quito.

Las variables utilizadas para segmentar el mercado, para la franquicia “Barcelona”, mismas que se han determinado atendiendo a la naturaleza del negocio y exigencias del franquiciante son:

- Variables Demográficas: Hombres/mujeres, adultos/jóvenes, solteros/casados, con hijos/sin hijos, personas de 20 a 50 años de edad.
- Variables de Ocupación: Profesionales/estudiantes, Trabajador público/privado
- Variables Geográficas: Habitantes de la ciudad de Quito, Residentes de la zonas centro/norte de la ciudad.
- Variables de Consumo: Frecuente/Variado

Tablas Estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Objetivos

Generar información confiable sobre el comportamiento anual de las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios, en lo relacionado con: empleo generado, remuneraciones, ingresos, consumo intermedio, valor agregado, formación bruta de capital, etc.

Entregar información socioeconómica que permita determinar el aporte de las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios en el desarrollo de la economía nacional.

Servir de instrumento de planificación y desarrollo del Ecuador. ⁶

Principales Variables Investigadas

- Número de establecimientos
- Personal ocupado
- Remuneraciones
- Producción Total
- Ventas de artículos sin transformación
- Gastos operacionales y otros ingresos
- Consumo intermedio
- Valor agregado
- Impuestos indirectos netos
- Depreciación
- Formación bruta de capital
- Activos fijos

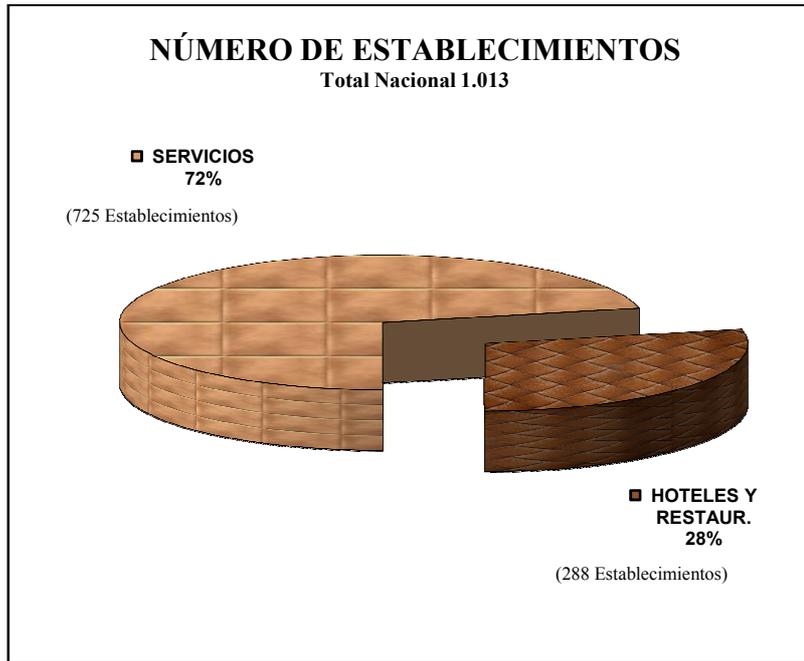
Gráficos Estadísticos Analizados a Nivel Nacional

Sobre la base de la población nacional, determinada por la clase de hoteles y restaurantes que comprenden un solo porcentaje sobre el total nacional representado.

(INEC), organismo oficial de la producción de información estadística en el país, pone a disposición de los usuarios, los resultados de la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios, correspondientes al año 2010.

⁶http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=395

Gráfico No 01



Fuente: www.inec.gob.ec/inec/

Gráfico No 02



Fuente: www.inec.gob.ec/inec/

Gráfico No 03



Fuente: www.inec.gob.ec/inec/

Gráfico No 04



Fuente: www.inec.gob.ec/inec/

Gráfico No 05



Fuente: www.inec.gob.ec/inec/

Análisis:

Con respecto a los Hoteles; Restaurantes y Servicios del país, las cuatro actividades económicas representadas, son las de mayor incidencia en la producción nacional, sobresaliendo las actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas, con el 26 por ciento, de la producción total nacional.

A nivel provincial, con respecto a la Actividad relacionada a la extracción de petróleo y gas, Pichincha es la de mayor participación con el 78 por ciento.

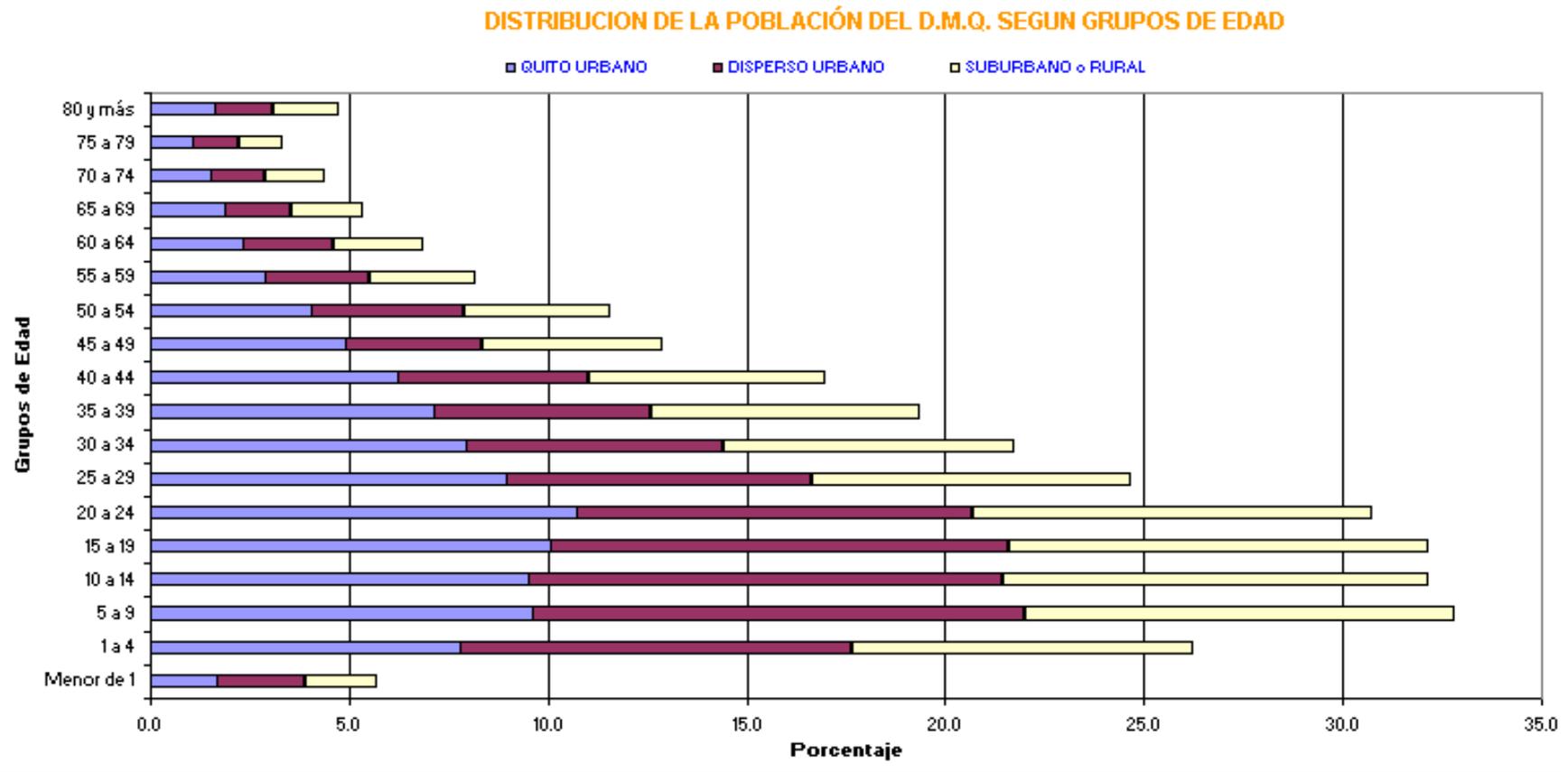
De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2010, la producción nacional se distribuyó Así: el 90 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 10 por ciento, le correspondió al sector de Hoteles y Restaurantes. Al interior del sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas.

Cuadro No 1

**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS**

DESCRIPCION		D.M.Q.				AREAS											
		Total	% [1]	Hombres	Mujeres	QUITO URBANO				DISPERSO URBANO				SUBURBANO o RURAL			
						Total	% [2]	Hombres	Mujeres	Total	% [3]	Hombres	Mujeres	Total	% [4]	Hombres	Mujeres
GRUPOS DE EDAD	Total	1,842,201	100	893,716	948,485	1,402,652	100	676,447	726,205	12,834	100	6,500	6,334	426,715	100	210,769	215,946
	Menor de 1	31,846	1.7	16,077	15,769	23,737	1.7	12,039	11,698	281	2.2	134	147	7,828	1.8	3,904	3,924
	1 a 4	147,079	8.0	74,769	72,310	109,174	7.8	55,627	53,547	1,268	9.9	641	627	36,637	8.6	18,501	18,136
	5 a 9	182,749	9.9	92,599	90,150	134,846	9.6	68,306	66,540	1,587	12.4	809	778	46,316	10.9	23,484	22,832
	10 a 14	180,659	9.8	90,862	89,797	133,440	9.5	66,949	66,491	1,532	11.9	782	750	45,687	10.7	23,131	22,556
	15 a 19	187,794	10.2	91,923	95,871	141,248	10.1	68,646	72,602	1,482	11.5	794	688	45,064	10.6	22,483	22,581
	20 a 24	194,744	10.6	94,640	100,104	150,527	10.7	72,714	77,813	1,275	9.9	660	615	42,942	10.1	21,266	21,676
	25 a 29	161,372	8.8	77,225	84,147	125,905	9.0	60,093	65,812	981	7.6	488	493	34,486	8.1	16,644	17,842
	30 a 34	143,806	7.8	69,217	74,589	111,653	8.0	53,468	58,185	827	6.4	394	433	31,326	7.3	15,355	15,971
	35 a 39	129,788	7.0	60,960	68,828	100,315	7.2	46,936	53,379	700	5.5	353	347	28,773	6.7	13,671	15,102
	40 a 44	113,553	6.2	54,099	59,454	87,480	6.2	41,289	46,191	614	4.8	306	308	25,459	6.0	12,504	12,955
	45 a 49	88,561	4.8	42,117	46,444	68,865	4.9	32,371	36,494	443	3.5	205	238	19,253	4.5	9,541	9,712
	50 a 54	73,275	4.0	35,030	38,245	56,980	4.1	26,929	30,051	493	3.8	257	236	15,802	3.7	7,844	7,958
	55 a 59	52,411	2.8	24,936	27,475	40,663	2.9	19,112	21,551	336	2.6	167	169	11,412	2.7	5,657	5,755
	60 a 64	42,295	2.3	19,686	22,609	32,393	2.3	14,824	17,569	295	2.3	155	140	9,607	2.3	4,707	4,900
	65 a 69	34,296	1.9	15,480	18,816	26,219	1.9	11,603	14,616	214	1.7	109	105	7,863	1.8	3,768	4,095
	70 a 74	28,016	1.5	12,873	15,143	21,457	1.5	9,796	11,661	174	1.4	90	84	6,385	1.5	2,987	3,398
75 a 79	20,045	1.1	8,915	11,130	15,190	1.1	6,656	8,534	145	1.1	71	74	4,710	1.1	2,188	2,522	
80 y más	29,912	1.6	12,308	17,604	22,560	1.6	9,089	13,471	187	1.5	85	102	7,165	1.7	3,134	4,031	

Cuadro No 2



⁷Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Información adicional: eestevez@quito.gov.ec

Cuadro No 3

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUEÑOS SEGUN AREAS**

AREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento %	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CON LA IMPLEMENTACION DEL NUEVO AEROPUERTO POR AREAS SEGUN QUINQUEÑOS**

AREA	Proyección año y Tasa de Crecimiento									
	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
* TOTAL DISTRITO (2,007,767	2.2	2,231,705	2.1	2,456,938	1.94	2,698,477	1.89	2,965,770	1.91
QUITO URBANO	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-9.9
* SUBURBANO (ca)	492,163	3.4	583,625	3.5	673,716	2.91	777,078	2.90	902,856	3.0

*Incluye el crecimiento poblacional por el impacto de la construcción del Nuevo Aeropuerto

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Información adicional: eeestevez@quito.gov.ec

Cuadro No 4

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR SECTORES ECONOMICOS, RAMAS DE ACTIVIDAD Y SEXO SEGÚN PARROQUIAS

SECTORES ECONOMICOS	RAMAS DE ACTIVIDAD	GENERO	TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO
Terciarios	Hoteles y Restaurantes	Hombres	13.358	11.619	30	1.709
		Mujeres	14.318	11.794	48	2.476
		Total	27.676	23.413	78	4.185

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Información adicional: eestevez@quito.gov.ec

Cuadro No 5

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO		INCRE M ENTO %	TASA DE CRECI MIE NTO POBLA CIO NAL %	PROYECCION		SUPERFICIE (Ha.)		DENSIDAD 2010 ** (hab / ha)	
	2010	2001			2011	2022	Total	Urbana	Globa l	Urbana
TOTAL DISTRITO	2.239.191	1.842.201	21,5	2,2	2.298.516	2.787.040	423.088,0	43.356,6	5,3	51,6
QUITO URBANO *	1.617.280	1.411.595	14,6	1,5	1.649.658	1.910.056	34.962,8	20.206,6	46,3	80,0
RUR AL	621.911	430.606	44,4	4,2	648.859	876.984	388.125,2	23.150,0	1,6	26,9
QUITUMBE_	320.026	190.385	68,1	5,9	339.457	492.881	8.548,4	5.080,6	37,4	63,0
GUAMANI	68.602	39.167	75,2	6,4	73.012	107.862	1.388,6	1.161,3	49,4	59,1
TURUBAMBA	53.906	29.290	84,0	7,0	57.686	86.727	2.105,5	1.399,0	25,6	38,5
LA ECUATORIANA	60.167	40.091	50,1	4,6	62.943	86.935	2.625,7	246,5	22,9	244,1
QUITUMBE	79.075	39.262	101,4	8,1	85.472	132.159	1.272,8	1.190,8	62,1	66,4
CHILLOGALLO	58.276	42.585	36,8	3,5	60.343	79.197	1.155,9	1.083,0	50,4	53,8
ELOY ALFARO	431.252	412.297	4,6	0,5	433.621	456.525,3	67.290,4	3.044,6	6,4	141,6
LA MENA	44.587	36.825	21,1	2,1	45.545	54.936	235,2	234,8	189,6	189,9
SOLANDA	78.279	78.223	0,1	0,01	78.285	78.354	438,8	438,8	178,4	178,4
LA ARGELIA	57.421	47.137	21,8	2,2	58.694	71.133	704,2	704,2	81,5	81,5
SANBARTOLO	64.038	60.381	6,1	0,7	64.458	68.914	385,4	385,4	166,2	166,2
LA FERROVIARIA	65.770	66.261	(0,7)	(0,1)	65.716	65.115	386,5	345,1	170,2	190,6
CHILIBULO	49.025	47.035	4,2	0,5	49.251	51.678	468,4	467,9	104,7	104,8
LA MAGDALENA	30.818	31.831	(3,2)	(0,4)	30.707	29.467	218,9	218,9	140,8	140,8
CHIMBACALLE	39.820	43.173	(7,8)	(0,9)	39.464	35.349	240,7	240,7	165,5	165,5
LLOA	1.494	1.431	4,4	0,5	1.501	1.578	64.212,4	8,8	0,02	168,8
MANUELA SAENZ	220.409	227.173	(3,0)	(0,3)	220.066	211.390	3.555,5	2.659,8	62,0	82,9
PUENGASI	62.172	48.621	27,9	2,8	63.894	80.240	1.189,5	1.161,0	52,3	53,6
LA LIBERTAD	26.827	28.477	(5,8)	(0,7)	26.650	24.627	220,8	178,4	121,5	150,4
CENTRO HISTORICO	40.587	50.982	(20,4)	(2,5)	39.572	26.727	472,2	472,2	85,9	85,9
ITCHIMBIA	35.495	37.573	(5,5)	(0,6)	35.271	32.724	1.318,3	509,9	26,9	69,6
SANJUAN	55.328	61.520	(10,1)	(1,2)	54.680	47.072	354,7	338,3	156,0	163,6
EUGENIO ESPEJO	389.449	365.054	6,7	0,7	393.016	421.976	8.576,2	6.442,1	45,4	60,5
BELISARIO QUEVEDO	47.752	47.444	0,6	0,1	47.786	48.163	715,6	575,3	66,7	83,0
MARISCAL SUCRE	12.976	15.841	(18,1)	(2,2)	12.692	9.156	284,8	284,8	45,6	45,6
IÑAQUITO	42.822	42.251	1,4	0,1	42.886	43.583	1.472,6	1.342,3	29,1	31,9
RUMPAMBA	29.054	30.318	(4,2)	(0,5)	28.917	27.369	530,0	525,6	54,8	55,3
JIPJAPA	35.561	35.646	(0,2)	(0,0)	35.552	35.448	607,6	488,5	58,5	72,8
COCHAPAMBA	58.004	44.613	30,0	3,0	59.721	75.859	685,6	619,1	84,6	93,7
CONCEPCION	32.269	37.357	(13,6)	(1,6)	31.748	25.485	552,5	552,5	58,4	58,4
KENNEDY	69.484	70.227	(1,1)	(0,12)	69.402	68.493	715,2	715,2	97,2	97,2
S. ISIDRO DEL INCA	41.875	28.720	45,8	4,3	43.667	59.415	594,6	486,7	70,4	86,0
NAYON	15.635	9.693	61,3	5,5	16.488	23.558	2.177,6	766,0	7,2	20,4
ZAMBIZA	4.017	2.944	36,4	3,5	4.158	5.448	240,0	86,1	16,7	46,7

LA DELICIA	344.776	262.393	31,4	3,1	356.214	454.620	66.809,1	5.912,7	5,2	58,3
COTACOLLAO	31.623	33.026	(4,2)	(0,5)	31.471	29.752	281,4	281,4	112,4	112,4
PONCEANO	54.052	52.106	3,7	0,4	54.273	56.647	658,6	658,6	82,1	82,1
COMITE DEL PUEBLO	46.932	37.173	26,3	2,6	48.164	59.944	498,0	498,0	94,2	94,2
EL CONDADO	89.382	54.938	62,7	5,6	94.349	135.307	11.280,8	1.498,9	7,9	59,6
CARCELEN	55.301	39.614	39,6	3,8	57.389	76.217	903,6	903,6	61,2	61,2
NONO	1.732	1.753	(1,2)	(0,1)	1.730	1.704	9.332,1	23,9	0,2	72,3
POMASQUI	29.502	20.341	45,0	4,2	30.746	41.717	6.313,9	820,1	4,7	36,0
SAN ANTONIO	32.357	19.816	63,3	5,6	34.169	49.078	22.857,2	980,6	1,4	33,0
CALACALI	3.895	3.626	7,4	0,8	3.926	4.254	14.683,6	247,6	0,3	15,7
NOROCCIDENTE	12.485	11.975	4,3	0,5	12.549	13.165	83.225,7	73,4	0,2	170,1
NANEGALITO	3.026	2.474	22,3	2,3	3.094	3.762	76,9	23,2	39,4	130,6
NANEGAL	2.636	2.560	3,0	0,3	2.645	2.737	20.882,8	10,9	0,1	240,9
GUALEA	2.025	2.121	(4,5)	(0,5)	2.015	1.897	42.508,0	10,6	0,05	190,5
PACTO	4.798	4.820	(0,5)	(0,1)	4.796	4.769	19.758,0	28,6	0,2	167,5
NORCENTRAL	16.222	16.724	(3,0)	(0,3)	16.168	15.553	42.190,1	370,5	0,4	43,8
PUELLARO	5.488	5.722	(4,1)	(0,5)	5.463	5.176	13.319,2	66,6	0,4	82,4
PERUCHO	789	786	0,4	0,0	789	793	75,0	59,6	10,5	13,2
CHAVEZPAMBA	801	865	(7,4)	(0,9)	794	716	28,5	6,9	28,1	115,9
ATAHUALPA	1.901	1.866	1,9	0,2	1.905	1.948	2.053,7	72,6	0,9	26,2
S.JOSE DE MINAS	7.243	7.485	(3,2)	(0,4)	7.217	6.920	26.713,7	164,8	0,3	43,9
CALDERON_	162.584	93.989	73,0	6,3	172.893	254.044	6.988,5	4.034,6	23,3	40,3
CALDERON	152.731	85.828	78,0	6,6	162.831	241.935	6.390,7	3.537,1	23,9	43,2
LLANO CHICO	9.853	8.161	20,7	2,1	10.061	12.109	597,7	499,5	16,5	19,7
TUMBACO_	81.626	59.574	37,0	3,6	84.559	111.024	9.215,3	3.718,3	8,9	22,0
CUMBAYA	31.682	21.078	50,3	4,6	33.150	45.821	2.725,6	1.873,7	11,6	16,9
TUMBACO	49.944	38.498	29,7	2,9	51.410	65.205	6.489,7	1.844,6	7,7	27,1
LOS CHILLOS	168.198	116.946	43,8	4,1	175.207	236.534	66.505,1	6.534,4	2,5	25,7
AMAGUAÑA	31.522	23.584	33,7	3,3	32.555	42.106	5.929,3	1.049,9	5,3	30,0
CONOCOTO	83.042	53.137	56,3	5,1	87.265	122.915	4.876,7	3.464,4	17,0	24,0
GUANGOPOLO	3.059	2.284	33,9	3,3	3.160	4.092	837,5	42,5	3,7	71,9
ALANGASI	24.251	17.322	40,0	3,8	25.175	33.490	2.992,9	806,0	8,1	30,1
LA MERCED	8.394	6.132	36,9	3,6	8.692	11.410	3.471,0	605,2	2,4	13,9
PINTAG	17.930	14.487	23,8	2,4	18.360	22.521	48.397,8	568,2	0,4	31,6
AEROPUERTO	92.164	71.792	28,4	2,8	94.765	119.327	60.183,7	5.481,8	1,5	16,8
PUEMBO	13.593	10.958	24,0	2,4	13.922	17.106	4.202,8	579,6	3,2	23,5
PIFO	16.645	12.334	35,0	3,4	17.209	22.393	29.697,7	1.107,7	0,6	15,0
TABABELA	2.823	2.277	24,0	2,4	2.891	3.551	2.468,7	1.817,1	1,1	1,6
YARUQUI	17.854	13.793	29,4	2,9	18.373	23.269	7.887,9	680,5	2,3	26,2
CHECA	8.980	7.333	22,5	2,3	9.184	11.176	5.403,1	173,0	1,7	51,9
EL QUINCHE	16.056	12.870	24,8	2,5	16.455	20.304	5.256,2	696,1	3,1	23,1
GUAYLLABAMBA	16.213	12.227	32,6	3,2	16.729	21.528	5.267,3	427,9	3,1	37,9

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Información adicional: eestevez@quito.gov.ec

Cuadro No 6 Circunscripciones electorales

CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES - PROVINCIA DE PICHINCHA							
CIRCUNSCRIPCION No. 1 - NORTE URBANO							
C I R C U N S C R I P C I O N 1	CANTON	POBLACIÓN CANTONAL	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*	No. ASABLEISTAS
	QUITO	2239191	BELISARIO QUEVEDO	U	48324	38.487	4
			CARCELEN		55301	28.844	
			COCHAPAMBA		58004	30.098	
			COMITE DEL PUEBLO		47421	20.744	
			CONCEPCION		32269	28.426	
			COTOCOLLAO		31263	76.409	
			EL CONDADO		89558	35.861	
			IÑAQUITO		42822	82.744	
			ITCHIMBIA		35495	48.468	
			JIPIJAPA		34868	56.352	
			KENNEDY		69484	54.812	
			MARISCAL SUCRE		12976	33.572	
			PONCEANO		54412	30.523	
			RUMIPAMBA		28134	54.430	
SAN ISIDRO DEL INCA			43603		21.486		
SAN JUAN	54831	53.235					
TOTAL CIRCUNSCRIPCION 1				738765	694.491		
CIRCUNSCRIPCION No. 2 - SUR URBANO							
C I R C U N S C R I P C I O N 2	CANTON	POBLACIÓN CANTONAL	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*	No. ASABLEISTAS
	QUITO	2239191	CENTRO HISTORICO	U	40913	96.663	5
			CHILIBULO		49025	20.158	
			CHILLOGALLO		57885	84.103	
			CHIMBACALLE		39839	82.418	
			GUAMANI		69413	29.262	
			LA ARGELIA		57112	19.051	
			LA ECUATORIANA		60144	26.793	
			LA FERROVIARIA		65710	38.548	
			LA LIBERTAD		27425	22.701	
			LA MAGDALENA		30021	102.552	
			LA MENA		44587	21.551	
			PUENGASI		62935	19.516	
			QUITUMBE		79795	26.864	
			SAN BARTOLO		64038	53.189	
SOLANDA			78279		38.309		
TURUBAMBA	53260	22.027					
TOTAL CIRCUNSCRIPCION 2				880381	703.705		
CIRCUNSCRIPCION No. 3 - RURAL D.M.Q							
	CANTON	POBLACIÓN CANTONAL	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*	No. ASABLEISTAS

C I R C U N S C R I P C I O N 3	QUITO	2239191	PACTO		4798	3.354	4
			GUALEA		2025	1.505	
			ATAHUALPA /HABASPAMBA		1901	1.734	
			CHAVEZPAMBA		801	729	
			PERUCHO		789	689	
			NANEGAL		2636	2.063	
			NANEGALITO		3026	2.488	
			CALACALI		3895	3.575	
			SAN ANTONIO		32357	22.116	
			PUELLARO		5488	5.226	
			GUAYLLABAMBA		16213	10.974	
			PINTAG		17930	13.263	
			PIFO		16645	11.489	
			CHECA		8980	4.725	
			QUINCHE		16056	12.204	
			YARUQUI		17854	12.875	
			GUANGOPOLO	R	3059	2.371	
			AMAGUAÑA		31106	20.306	
			TABABELA		2823	1.652	
			PUEMBO		13593	9.057	
			TUMBACO		49944	38.396	
			NAYON		15635	7.579	
			POMASQUI		28910	23.349	
NONO		1732	1.350				
LLOA		1494	1.681				
SAN JOSE DE MINAS		7243	5.493				
LLANO CHICO		10673	6.282				
CALDERON		152242	95.015				
ZAMBIZA		4017	3.963				
CUMBAYA		31463	26.652				
CONOCOTO		82072	55.154				
ALANGASI		24251	13.342				
LA MERCED		8394	4.818				
TOTAL CIRCUNSCRIPCIÓN 3					620045	425.469	
PICHINCHA							
	CANTON	POBLACIÓN CANTONAL	PARROQUIA	TIPO PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*	No. ASABLEISTAS
P I C H I N C H A	CAYAMBE	85795	OTON	R	2766	1.935	3
			STA. ROSA DE CUSUBAMBA	R	4147	2.236	
			CAYAMBE	U	50829	32.096	
			CANGAHUA	R	16231	9.126	
			ASCAZUBI	R	5050	3.567	
			OLMEDO/PESILLO	R	6772	5.457	
			SAN JOSÉ DE AYORA	R	-	4.875	
			JUAN MONTALVO	U	-	2.621	
			CORNEJO ASTORGA/TANDAPI	R	3661	1.997	
	MEJIA	81335	CHAUPI	R	1456	989	
			ALOAG	R	9237	6.653	
			MACHACHI	U	27623	25.073	
			ALOASI	R	9686	4.149	
			CUTUGLAGUA	R	16746	9.233	
			TAMBILLO	R	8319	7.319	
			UYUMBICHO	R	4607	3.141	
	PEDRO MONCAYO	33172	MALCHINGUI	R	4624	3.247	
			TOCACHI	R	1985	1.250	
			LA ESPERANZA	R	3986	2.118	
			TABACUNDO	U	16403	11.923	
			TUPIGACHI	R	6174	2.696	
	PEDRO VICENTE MALDONADO	12924	PEDRO VICENTE MALDONADO	U	12924	10.205	
	PUERTO QUITO	20445	PUERTO QUITO	U	20445	12.720	
RUMINAHUI	85852	RUMIPAMBA	R	775	389		
		COTOGCHOA	R	3937	1.809		
		SANGOLQUI	U	81140	53.518		
		SAN RAFAEL	U	-	15.936		
		SAN PEDRO DE TABOADA	U	-	5.808		
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17573	S. MIGUEL DE LOS BANCOS	U	13731	7.462		
		MINDO	R	3842	1.490		
TOTAL PICHINCHA					337096	251.038	

8

⁸ Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

3.3 Recolección de la información

La recolección de la información, se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas, que pueden ser utilizadas por el analista, para desarrollar los sistemas de información, los cuales están enfocados en la encuesta y la consulta a expertos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común, que nos permitan tener con una gran exactitud todos los resultados que se espera de la investigación de campo en general, para poder determinar todas las variables que se presentan en el proyecto.

La Población:

La población o el universo que vamos a utilizar dentro de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra son de la población total del “Distrito Metropolitano de Quito” el cual según el “Instituto de Ecuatoriano de estadísticas y Censos” que del año actual del presente contamos con un total de 2.239.191 personas que habitan dentro de Quito provincia de Pichincha con la diferencia por genero tanto de hombres con un total de 1.088.811 y de mujeres con un total de 1.150.380; que se tendría como sector específico a la ciudad de Quito, de los cuales se tomara la muestra a la población que habita en dicha ciudad

Sector Norte de Quito	442,527
Sector Centro de Quito	39,620
Sector Sur de Quito	1'757,044
Total de la Población de Quito	2'239,191

Determinación del Tamaño de la Muestra de la Población de Quito

Z = Nivel de Confianza	95%
N = Universo	2'239,191
P = Probabilidad a Favor	50%
q = Probabilidad en Contra	50%
n = Tamaño de la Muestra ???	
e = Error de Estimación	5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}^9$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 672.763 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (672.763 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{646.121,59}{1.682,87}$$

$$n = 383,94$$

$$n = 384$$

⁹ Anderson. Métodos Cuantitativos para los negocios. Editorial Pearson. Novena edición, pág. 24..

EMPRESA: Restaurante “Barcelona”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA DE MERCADO

OBJETIVO: Determinar a través de la encuesta las distintas interrogantes del estudio de mercado con el fin de tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa ofrecer, dentro de un espacio definido, durante un periodo de a mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar las características del negocio.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Género: Masculino Femenino

Edad

Sector

1) ¿Usted, estaría de acuerdo en que un restaurante, tenga horarios de atención de 19h30 a 05h00?

a) SI ()

b) NO ()

2) En este tipo de restaurantes, ¿Qué tipo de comida prefería?

- a) Comida Rápida ()
- b) Comida Típica-Tradicional ()

3) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida típica-tradicional?

- a) 3,50 ()
- b) 4,50 ()
- c) 5,50 ()

4) ¿El sector de Cotocollao, Avenida “Lizardo Ruiz”, sería un lugar accesible para usted?

- a) SI ()
- b) NO ()
- c) Tal Vez? ()

5) ¿Cuántas veces asistiría en el mes a este restaurante?

- a) 4 ()
- b) 6 ()
- c) 8 ()
- d) 10 o más ()

6) ¿Cuántas personas asistirían a un restaurante con atención nocturna? Incluido usted.

- a) 2 ()
- b) 3 ()
- c) 4 ()
- d) 5 ()
- e) 6 ()
- f) 7 ()

7) ¿Estaría de acuerdo que los días de atención sean desde miércoles hasta sábado? O Todos los días?

- a) Miércoles – Sábado ()
- b) Todos los Días ()

8) ¿Qué días usted asistiría con mayor frecuencia?

- a) Lunes ()
- b) Martes ()
- c) Miércoles ()
- d) Jueves ()
- e) Viernes ()
- f) Sábado ()
- g) Domingo ()

9) ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tenga el restaurante?

- a) Formal ()
- b) Informal ()

10) ¿Le gustaría que el restaurante cuente con el servicio al auto?

- a) SI ()
- b) NO ()

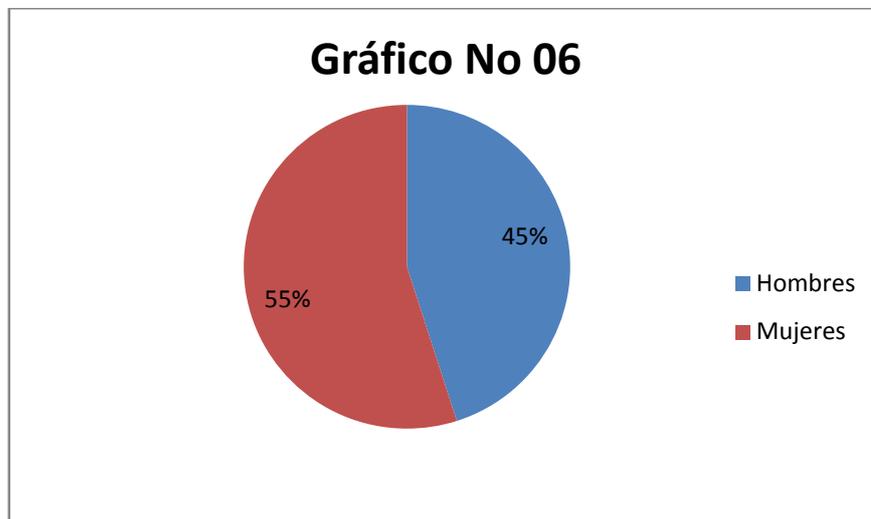
11) ¿Usted desearía que el restaurante cuente con servicio a domicilio?

- a) SI ()
- b) NO ()

3.4 Análisis Estadístico

Gráfico No 06: Número de Encuestados por Genero

Género			
Sexo	Hombres	173	45,05%
	Mujeres	211	54,95%
	Total	384	100%



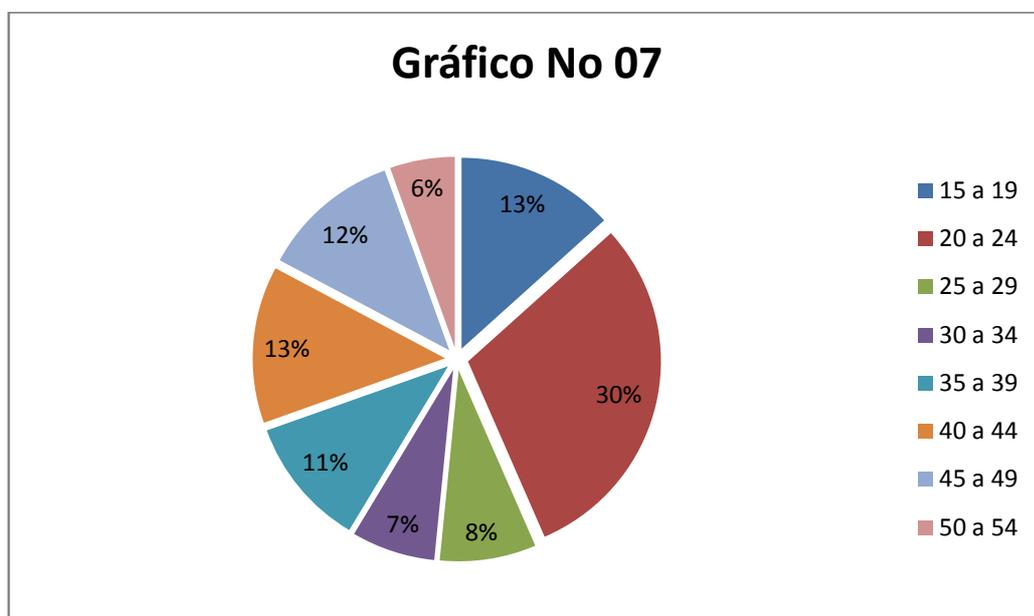
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

De acuerdo a los datos de identificación y a las encuestas realizadas se ha evidenciado una diferencia de un porcentaje mayor de encuesta realizadas al género femenino en relación al masculino, es decir que tenemos una apreciación mayoritaria del sexo femenino dentro de la investigación.

Gráfico No 07: Numero de Encuestados por Edad

Segmento por Edad			
Edades	15 a 19	51	13,28%
	20 a 24	116	30,21%
	25 a 29	31	8,07%
	30 a 34	27	7,03%
	35 a 39	42	10,94%
	40 a 44	51	13,28%
	45 a 49	45	11,72%
	50 a 54	21	5,47%
	Total	384	100%



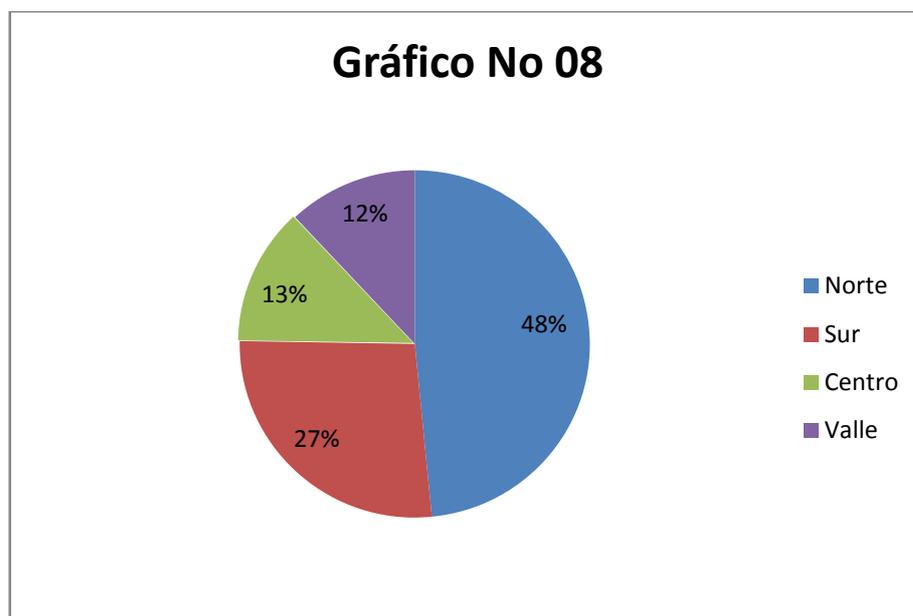
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

En base la estadística que arrojan los resultados por edades podemos darnos cuenta que los segmentos de edad de los cuales se toma a diferencia son muy variados y que tiene un rango y una relevancia sobre el segmento de edades que comprenden desde los 20 a 24 años los cuales sirven significativamente a la investigación por su influencia dentro del giro del negocio.

Gráfico No 08: Numero de Encuestados por Sectores

Segmento por Sectores de Quito			
Sector	Norte	186	48,44%
	Sur	103	26,82%
	Centro	49	12,76%
	Valle	46	11,98%
	Total	384	100%



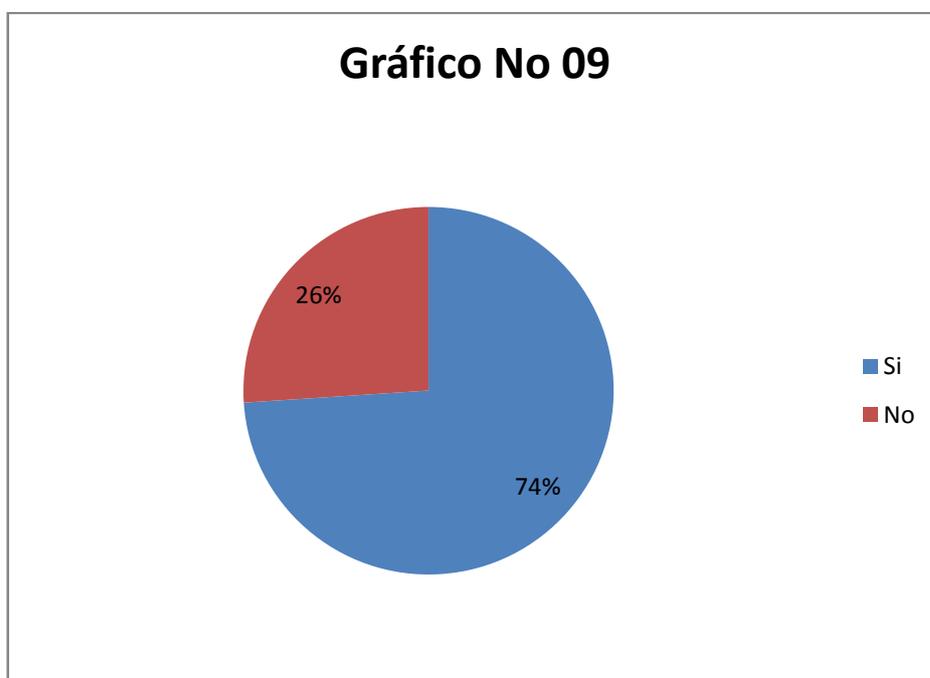
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

De acuerdo con los distintos tipos de segmentos que llevo a cabo dentro de la investigación se toma claramente el porcentaje sobre la población que vive dentro del sector Norte de la ciudad de Quito lo cual nos permite reducir a un área más específica la dimensión del proyecto en relación a los resultados obtenidos por esta pregunta.

Gráfico No 09: Pregunta #01 “Horarios de Atención”

1) ¿Usted estaría de acuerdo en que un restaurante tenga horarios de atención de 19h30 a 05h00?			
1P	Si	284	73,96%
	No	100	26,04%
	Total	384	100%



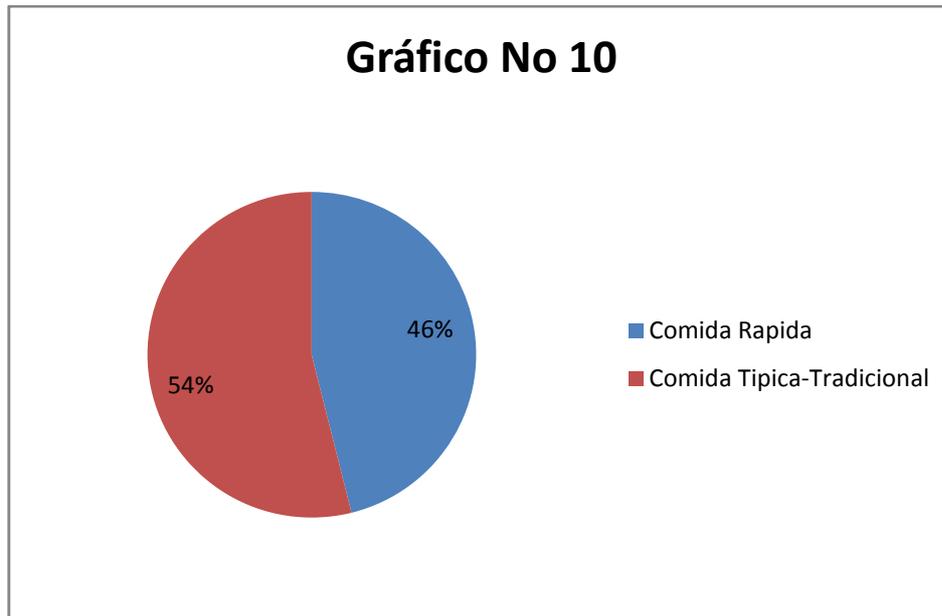
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

La gente a la cual fue realizada la encuesta ha tenido una gran aceptación sobre la primera pregunta que expresa el horario de funcionamiento del negocio el cual va a estar disponible sobre la tarde, noche y madrugada del día, lo que nos da como positivo por la mayoría del porcentaje del total para el funcionamiento dentro de este horario.

Gráfico No 10: Pregunta #02 “Tipo de Restaurante”

2) En este tipo de restaurantes, ¿Qué tipo de comida prefería?			
2P	Comida Rápida	177	46,09%
	Comida Típica-Tradicional	207	53,91%
	Total	384	100%



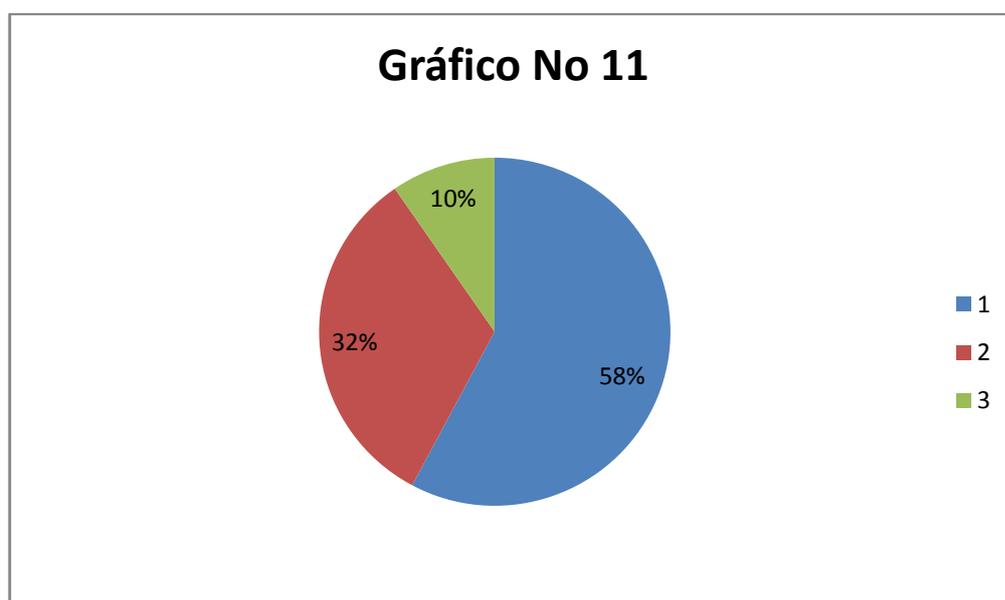
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

En cuanto a la diferenciación del tipo de comida que se esperaba ofrecer a la potencial demanda se dio únicamente dos opciones en las cuales tratamos de tener una idea muy clara sobre la diferencia de ambas siendo la segunda opción el tipo de comida que se elabora dentro de esta franquicia, en la que se tuvo una aceptación por un porcentaje mayor-mínimo sobre la primera opción.

Gráfico No 11: Pregunta #03 “Precio”

3) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida típica-tradicional?				Precio Promedio
3P	3,5	222	57,81%	2,02335
	4,5	125	32,55%	1,46475
	5,5	37	9,64%	0,5302
	Total	384	100%	4,0183



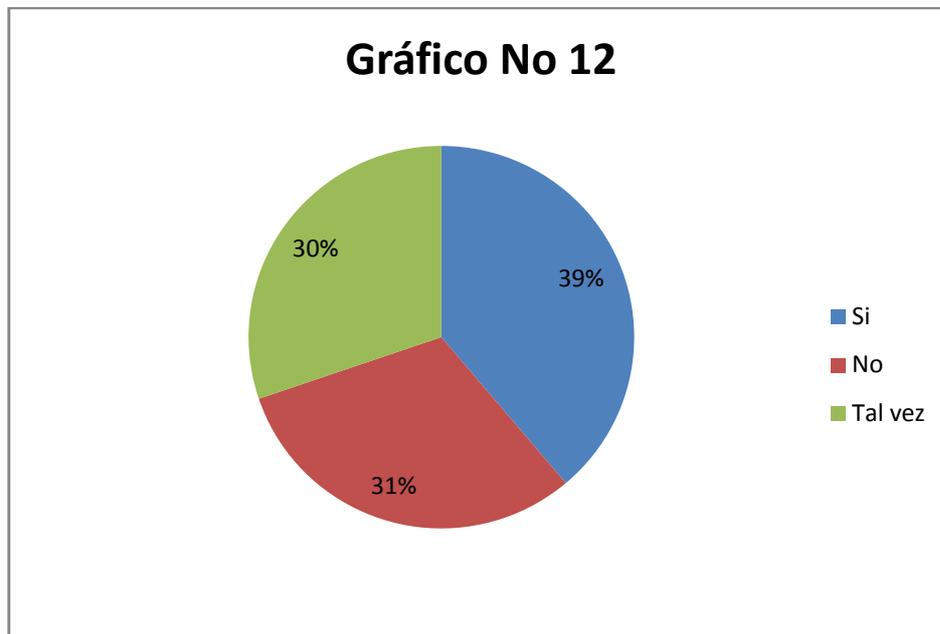
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

Dentro de la variación de precios que se propuso para que sea elegida por los encuestados se mantuvo en un margen de 3,50 a 5,50, lo cual se esperó tener una brecha no tan grande a la deseada para que no excita tanta especulación sobre el precio que debería ofrecer y que de acuerdo a los resultados los encuestados optaron por la de menor valor por ser la más económica de las dos opciones restantes, dejando una base sobre la cual implementar el precio y que sea del mayor agrado de la demanda esperada, que en este caso nos da como resultado del promedio un valor de 4.0183 dólares para establecimiento de precios sobre el menú comprendido.

Gráfico No 12: Pregunta #04 “Sector”

4) ¿El sector de Cotocollao, Avenida “Lizardo Ruiz”, sería un lugar accesible para usted?			
4P	SI	149	38,80%
	NO	119	30,99%
	Tal Vez	116	30,21%
	Total	384	100%



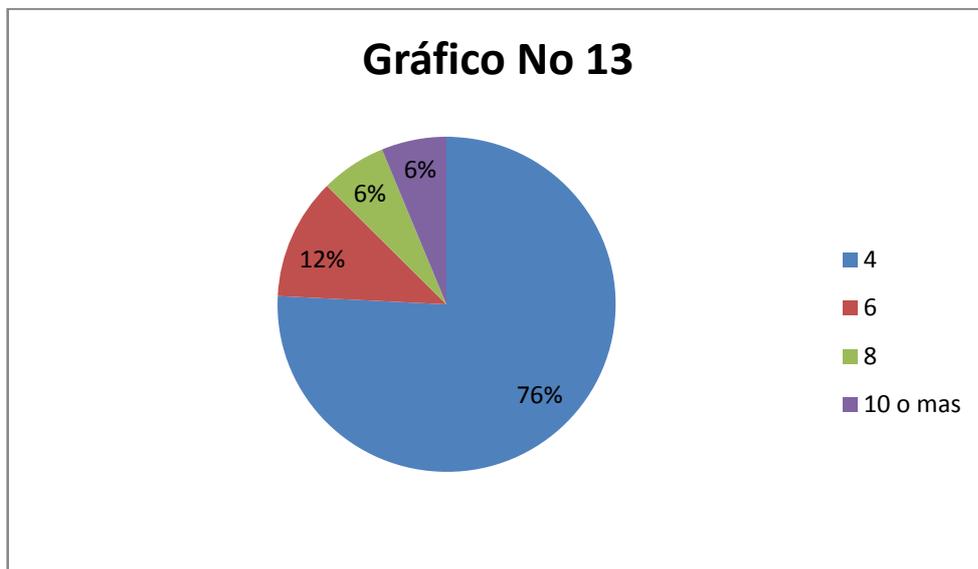
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

Mediante esta pregunta se dio a elegir cuatro opciones que se dieron por la cercanía del sector al cual se tenía un favoritismo desde el comienzo para poder emprender el negocio dando una tentativa sobre las distintas posibles avenidas que se comprenden dentro de los sectores de la zona del norte de Quito donde se reflejó una elección sobre un punto medio que agrado a la mayoría de los encuestados que fue la aceptación por la Av. Lizardo Ruiz por decisión mayoritaria que refleja los resultados.

Gráfico No 13: Pregunta #05 “Asistencia”

5) ¿Cuántas veces asistiría en el mes a este restaurante?			
5P	4	291	75,78%
	6	45	11,72%
	8	24	6,25%
	10 o mas	24	6,25%
	Total	384	100%



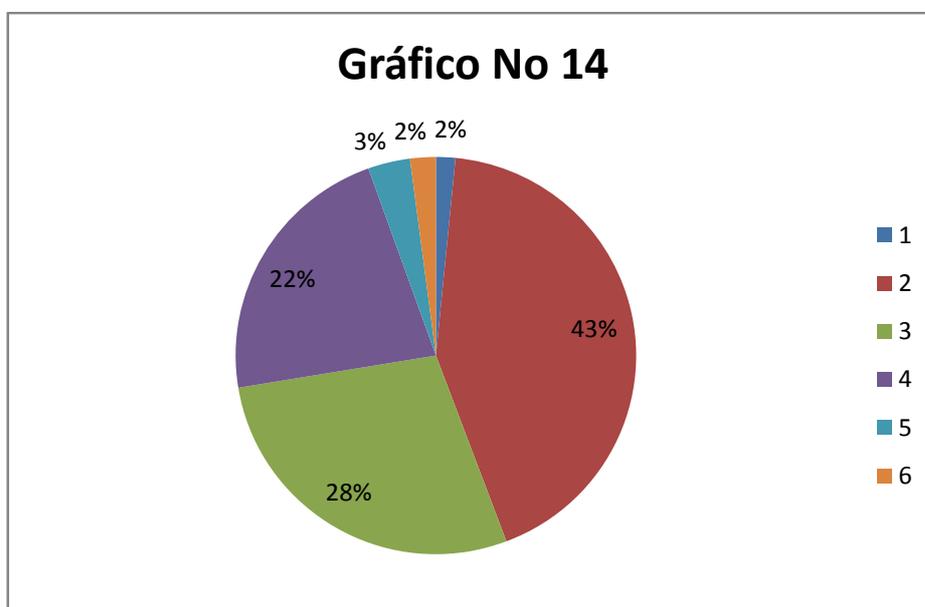
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

En esta pregunta se hace un pequeño seguimiento sobre la frecuencia con la cual los clientes dan su opinión de usar el servicio de este tipo de restaurante, dentro de los cuales se da énfasis sobre las dos primeras opciones que se refieren a 2 y 6 veces que podrían ingresar dentro del mes, teniendo un estimado de que se pueda aplicar dentro del cálculo de la demanda y el flujo de personas esperadas.

Gráfico No 14: Pregunta #06 “Atención Nocturna”

6) ¿Con cuántas persona asistiría a un restaurante con atención nocturna? (incluido usted)				
6P	No. Personas	Frecuencia	%	Promedio
	2	6	1,56%	0,03125
	3	164	42,71%	1,28125
	4	108	28,13%	1,125
	5	85	22,14%	1,106771
	6	13	3,39%	0,203125
	7	8	2,08%	0,145833
	Total	384	100,00%	3



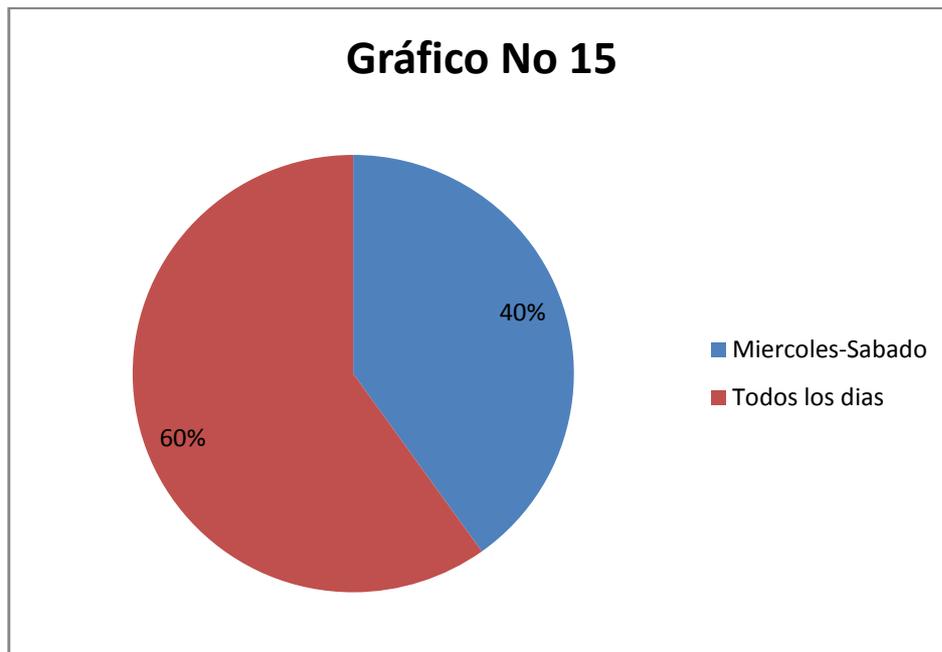
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

La información que se deseaba obtener con la formulación de esta pregunta era la cantidad de acompañantes que un demandante puede ingresar a un restaurante de este tipo con una supuesta estimación de personas para hacer uso del servicio, el cual recalca más con la primera opción como la más clara dentro de la referencia de un acompañante con el cual acudirían, tomando en cuenta con un promedio aproximado de una frecuencia de personas de entre las 3 a 4 personas dentro del horario de atención.

Gráfico No 15: Pregunta #07 “Días de Atención”

7) ¿Estaría de acuerdo que los días de atención sean desde miércoles hasta sábado? O Todos los días?			
7P	Miércoles-Sábado	154	40,10%
	Todos los días	230	59,90%
	Total	384	100%



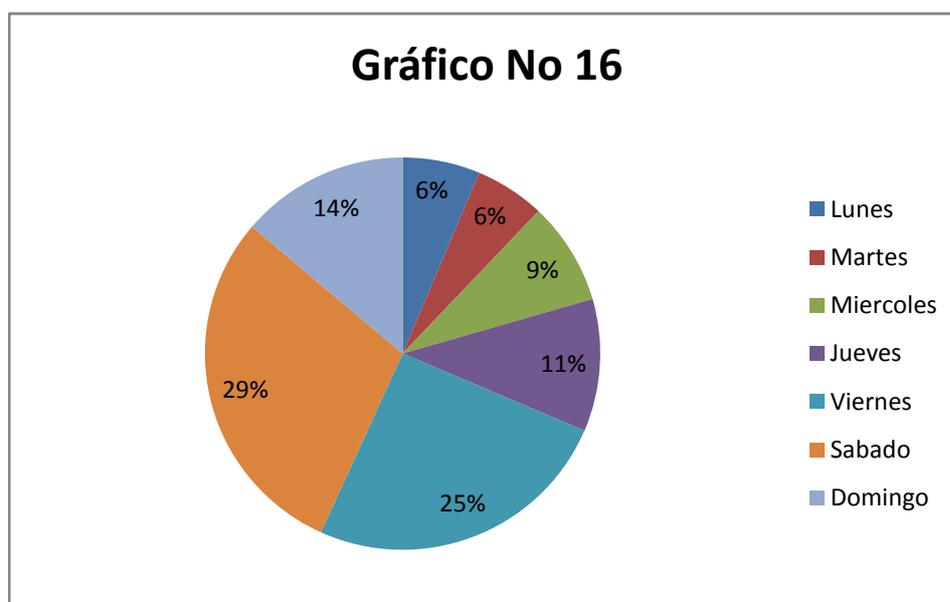
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

El resultado de esta pregunta nos ha permitido estipular los días de atención que requiere la gente para hacer el uso de este restaurante el cual tienen una preferencia sobre el trabajo permanente de todos los días de la semana ya que existen personas que quisieran usar el servicio desde un lunes e incluso un domingo, por lo cual se ha optado por dar a brindar el servicio todos los días de la semana, excluyendo feriados y fechas históricas que no tengan relevancia para el giro del negocio.

Gráfico No 16: Pregunta #08 “Frecuencia de Asistencia”

8) ¿Qué días usted asistiría con mayor frecuencia?			
8P	Lunes	51	6,34%
	Martes	46	5,71%
	Miércoles	68	8,45%
	Jueves	88	10,93%
	Viernes	204	25,34%
	Sábado	237	29,44%
	Domingo	111	13,79%
	Total	805	100%



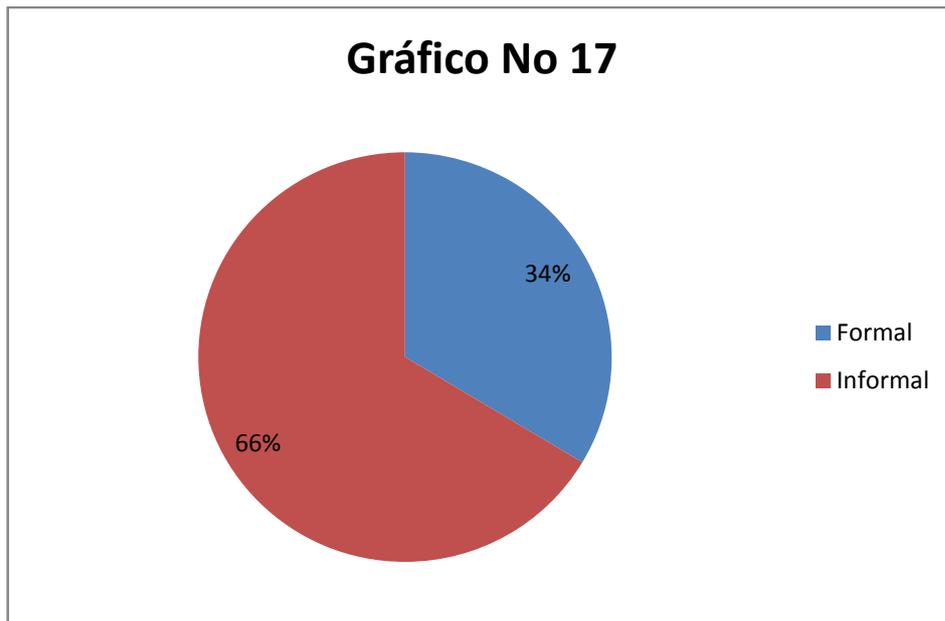
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

A lo que se refiere a la preferencia de días que la gente asistiría a degustar de este tipo de comida en los siete días de la semana se ha obtenido el resultado que la gente tiene mayor gusto por deleitar la comida dentro de los días que están en el fin de semana con los porcentajes mayores sobre el viernes, sábados y domingos; por lo que se requiere de una mayor elaboración de platos en cuestión de cantidades.

Gráfico No 17: Pregunta #09 “Ambiente del Restaurante”

9) ¿Qué tipo de ambiente le gustaría que tenga el restaurante?			
9P	Formal	129	33,59%
	Informal	255	66,41%
	Total	384	100%



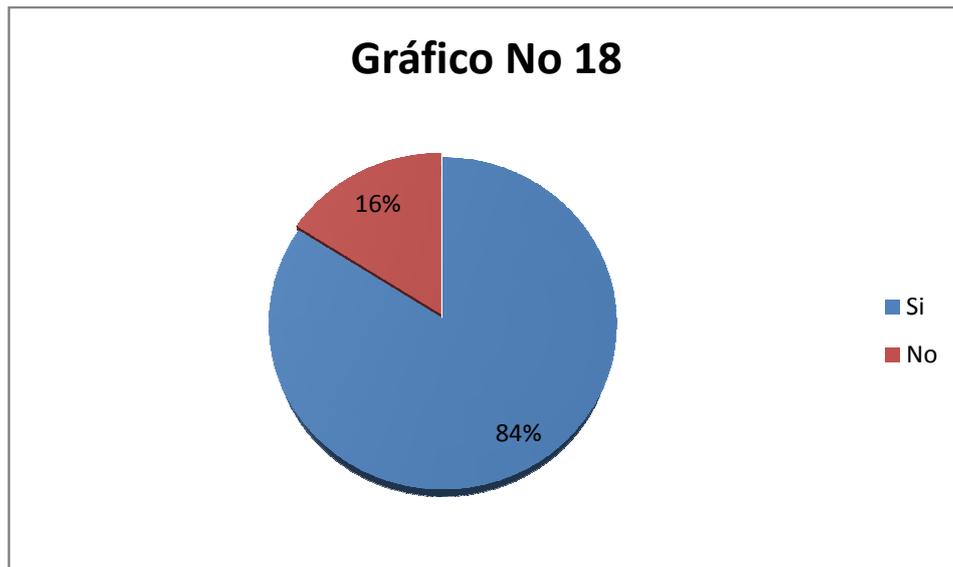
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

Esta pregunta se la realizó para tomar en cuenta en qué tipo de ambiente le gustaría a la gente para servirse el tipo de comida que se brinda, lo que tiene una mayor connotación sobre los ambientes informales, para lo cual se requiere de un ambiente informal y agradable para que el cliente se sienta a gusto y puedan servirse sus alimentos en el ambiente que prefieran sentirse gustosos.

Gráfico No 18: Pregunta #10 “Servicio al Auto”

10) ¿Le gustaría que el restaurante cuente con el servicio al auto?			
10P	Si	323	84,11%
	No	61	15,89%
	Total	384	100%



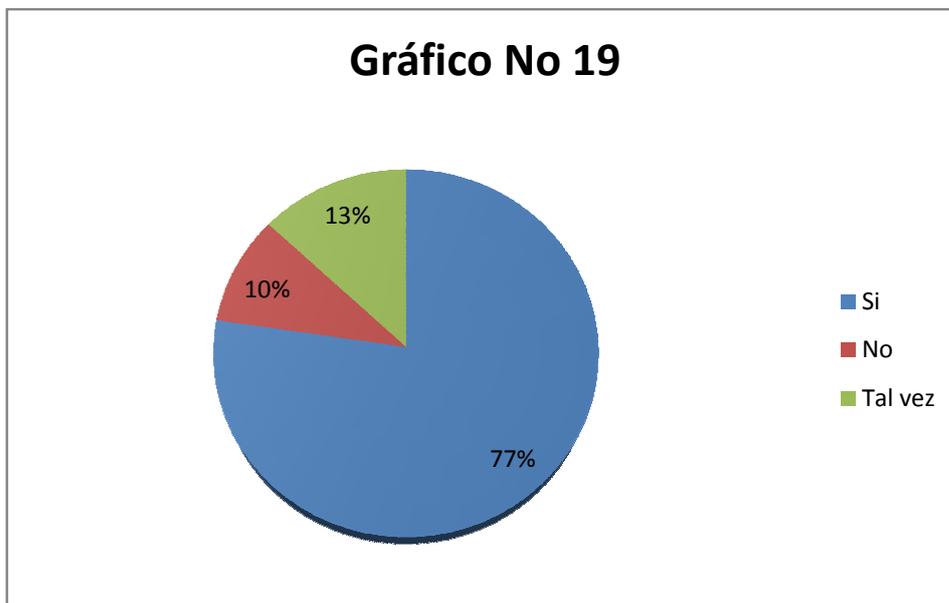
Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

Para mayor conformidad de los clientes que se espera tener a disposición del local se les ha dado la opción de elegir sobre el servicio adicional de la atención al auto para lo que la gente encuestada respondió sobre un sí, lo que nos hace requerir de la implementación de este servicio para satisfacción del cliente.

Gráfico No 19: Pregunta #11 “Servicio a Domicilio”

11) ¿Usted desearía que el restaurante cuente con servicio a domicilio?			
11P	Si	297	77,34%
	No	37	9,64%
	Tal vez	50	13,02%
	Total	384	100%



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Análisis:

De igual forma para justificar el servicio al auto se dio la opción de elegir por la gente encuestada si gustaría un servicio directo al domicilio para evitar la salida de la casa y del auto, por realizar una llamada y adquirir del servicio directo al domicilio, esto de igual forma fue contestado con un gran porcentaje sobre el sí que nos da como resultado la implementación sobre complemento de nuestro servicios adicionales.

- **Conclusiones del Estudio de Mercado:**

En la investigación de mercados realizada, a través de la segmentación del mercado se pudo determinar nuevas oportunidades en el mercado al cual va dirigido nuestro producto y servicio, a través del conocimiento real de los consumidores que se llevó a cabo por medio de las tres etapas del estudio del mercado: estudio, análisis y desarrollo.

La segmentación de mercado tiene una importancia estratégica para las empresas ya que conduce a identificar los factores claves a controlar para considerarse en los mercados objetivos a los que fue dirigida la investigación.

Una vez evaluado la investigación de cada una de las preguntas impuestas en la encuesta, es necesario preguntarse si se tiene las fortalezas y habilidades requeridas para dar solución a las necesidades de los posibles consumidores, una vez que las respuestas sean respuesta, se contara con la certeza de continuar con el proyecto a seguir.

- **Recomendaciones del Estudio de Mercado:**

Es de vital importancia que los negocios que surjan en un ámbito nuevo, es decir en un mercado virgen del cual no se tiene una idea clara y concisa sobre las necesidades de los posibles consumidores, es necesario esclarecer todas las preguntas en la encuesta, logrando transformar las dudas e inquietudes en respuestas que respalden una investigación de calidad y, que permita ubicar las ideas sobre requisitos básicos tales como: medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales.

Se debe informar a probables clientes sobre la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo dentro del desarrollo de la encuesta, con el fin de llegar sobre posible consumidor la opción nueva de un restaurante diferente.

3.5 Cuantificación y proyección de la demanda

Cuadro No 7

Parroquia de Cotocollao		
Año	Población	Tasa de Crecimiento Poblacional
2010	31,263	Tasa de crecimiento poblacional 1,7%
2011	31,794	
2012	32,335	
2013	32,885	
2014	33,444	
2015	34,012	Tasa de crecimiento poblacional 1,6%
2016	34,556	
2017	35,109	

Elaborado por el autor: Antonio Correa

De acuerdo con la proyección de la posible demanda que se tiene para la parroquia de Cotocollao la cual se cuenta como el mercado objetivo al cual vamos a implementar la idea de negocio, estimamos la información que se encuentra disponible sobre la base del 2010 la cual está proyectada según la fórmula estadística, tomando en cuenta su proyección sobre los 5 años futuros y posteriores dos años que vendrían a ser según el año presente del cual se proyecta la información.

Dando como resultado un porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia que esta sobre el 1% bordeando el 1,7% para los primeros cinco años de proyección y el 1,6% sobre los dos años esperados sobre el presente año, dando en consideración que se tiene un crecimiento normal sobre el cual se cuenta para establecer el análisis de la demanda.

Cuadro No 8

ANÁLISIS DE LA DEMANDA										
Año	Población	Edad 20 - 45 (41,85%)	Los que están de acuerdo con restaurante en la noche (73,96%)	Tipo Comida (53,91%)	Cotocollao Lugar Accesible (38,80%)	No. Persona Promedio por grupo	Frecuencia Mensual Promedio	Demanda Mensual	No. Meses	Demanda Anual
2013	32.885	13.762	10.179	5.487	2.129	3,89	2,18	18.110,38	12	217.325
2014	33.444	13.996	10.352	5.581	2.165	3,89	2,18	18.418,26	12	221.019
2015	34.012	14.234	10.528	5.675	2.202	3,89	2,18	18.731,37	12	224.776
2016	34.556	14.462	10.696	5.766	2.237	3,89	2,18	19.031,07	12	228.373
2017	35.109	14.693	10.867	5.858	2.273	3,89	2,18	19.335,57	12	232.027

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Para conocer la demanda tomamos en cuenta las variables que nos permiten establecer los tipos de demanda, tanto mensual como anual para lo cual según las preguntas establecidas con anterioridad en la encuestas se recogen las siguientes: tipo de comida, el lugar, la atención nocturna promedio de personas y la frecuencia de las mismas; esto basado en los cinco años de proyección a partir del 2013, la población actual y el margen de edades que nos permite tener los resultados esperados sobre la cantidad de demanda segmentada para las variables que determina el proyecto para su desarrollo lo que lograría tener en los años futuros para un análisis completo del estimado que se obtuvo.

3.6 Cuantificación de la oferta

Cuadro No 9

R/D	Mesas	Puestos	No. Pax Mejor Horario	No. Promedio de Pax Día
Sandry	14	48	42	105
El Veci	12	40	51	128
Restaurante #01	6	20	18	45
Restaurante #02	7	26	23	58
Restaurante #03	6	22	15	38
Restaurante #04	5	16	17	43
Restaurante #05	5	18	25	63
Total		190	191	478

Rotación Promedio Día	2.513157895
-----------------------	-------------

Elaborado por el autor: Antonio Correa

El estudio de la oferta nos referimos al comportamiento de la misma en base a la competencia que se encuentra en el sector donde se dará la ubicación del proyecto como tal y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar en el horario de atención al cual nos referimos (nocturna) quienes tienen dentro de sus actividades proveer del servicio que sería similar al del proyecto que deseamos implementar, para lo cual establecemos el número de mesas, los puestos que existen por mesa, el horario dentro del cual se realizó el estudio y el promedio aproximado de productos que venden dentro de las horas específicas; dando como resultado un promedio de rotación diaria de 2,5 es decir de casi 3 posibles clientes que dan uso del servicios de los restaurantes analizados.

Cuadro No 10

Análisis de la Oferta				
Año	No. Puestos	Rotación Promedio Día	No. Días	Oferta Anual
2013	190	2.513157895	365	174,288
2014	190	2.555881579	365	177,250
2015	190	2.599331566	365	180,264
2016	190	2.640920871	365	183,148
2017	190	2.683175605	365	186,078

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: A mayor población el índice de rotación de restaurantes aumenta

El análisis de la oferta, consiste en conocer el volumen de oferta anual que se tendría en la proyección de los cinco años. Durante el proceso de recolección de datos se toma en cuenta la información sobre sí mismos, es decir los números de día que son los 365 días del año, los puestos totales 190 y la

variable fija del promedio de rotación al día por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos estadísticos para obtener los resultados que se requiere en base a nuestra competencia.

Por lo cual se ha determinado la oferta que se tendrá anualmente para la proyección de los cinco años futuros que establecemos para el desarrollo del proyecto.

3.7 Demanda insatisfecha

Cuadro No 11

Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	217,325	174,288	43,037
2014	221,019	177,250	43,769
2015	224,776	180,264	44,513
2016	228,373	183,148	45,225
2017	232,027	186,078	45,949

Elaborado por el autor: Antonio Correa

El resultado de los anteriores análisis, tanto de oferta, como de la demanda, nos permite conocer lo referido a demanda insatisfecha dentro de la cual se quiere lograr satisfacer la brecha establecida, para dar abasto con el mercado solicitado, ya que a través de la inferencia estadística se puede conocer el dato exacto de la demanda insatisfecha, en relación a las dos variables que lo determinan tanto la oferta y demanda analizadas, para la proyección de los cinco años que se plantea en esta propuesta.

3.8 Portafolio de Productos y Servicios

La empresa: Restaurante "Barcelona"

La historia de la empresa

El restaurante Barcelona fue fundado por la señora Mariana Yáñez hace aproximadamente 50 años en la ciudad de Ambato.

Antecedentes

Empezó siendo un negocio pequeño que abarcaba tres personas en su comienzo, atendiendo a gente que hacía uso del servicio de tren en aquel tiempo.

Creación

Fundado en el año de 1963 alrededor del mes de Marzo.

Tiempo en el mercado

Su tiempo actual en el mercado es de: 50 años

Ubicación

La ubicación del restaurante matriz es en la ciudad de Ambato en las calles Juan León Mera y Av. 12 de Octubre

Cobertura

La cobertura del negocio se lo establece en toda la ciudad de Ambato con 5 Locales dentro de la urbe de la ciudad y 4 locales por fuera de la ciudad en distintos pueblos cercanos

Clientes

Los clientes son de un segmento económico bajo y medio

Misión

Brindar el mejor servicio de comida rápida con tradición gastronómica con proyección a nivel nacional, rebasando la expectativa de nuestros clientes sirviéndoles platillos con higiene y esmero

Visión

Posicionar a restaurante Barcelona como el número uno a nivel nacional en cuanto a comida típica-tradicional

Objetivos

- Mejoramiento continuo en nuestro servicio
- Mantener el mismo sabor inigualable en nuestras comidas
- Atender las necesidades del cliente
- Mantener el orden y la higiene en todos nuestros locales
- Ubicar todos los restaurantes en zonas estratégicas y con proyección a futuro.

Principios organizacionales

Los principios organizacionales de nuestros restaurantes, se basarán en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar de forma continua los objetivos del negocio.

Imagen de la empresa

Gráfico No 20



Producto:

Clasificación de los productos

Los productos que se sirven a los clientes son Típicos-Tradicionales, es decir platos típicos del país

Producto específico

Los productos específicos que se utilizan en la elaboración de los platos son:

- Carne de Res
- Carnes de Cerdo
- Carne de Chivo
- Pollo
- Guatita

La marca

Se utilizan productos de alta calidad de los distribuidores:

- Embutidos Juris
- Don Diego
- Mr. Chancho
- Pronaca

Denominación del producto

- Arroz con Menestra y Carne
- Arroz con Menestra y Chuleta
- Guatita
- Seco de Pollo
- Seco de Chivo
- Caldo de Gallina
- Consomé

Características del producto

- Son elaborados con productos naturales
- Realizados en cantidades industriales
- Manteniendo los márgenes de calidad
- Control de higiene y procesamiento
- Ingredientes contabilizados y en las mismas porciones
- Sabores idénticos en cada plato

Amplitud, extensión y presentación de la línea del producto

Prolongándose con futuras mezclas entre los platos que se están elaborando según la degustación del cliente hacer una fusión de las comidas tradicionales servidas y hacer adaptabilidades tanto en sus formas y contenido (pruebas a largo plazo)

Presentación del producto:

Gráfico No 21



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Gráfico No 22



Gráfico No 23



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Gráfico No 24



El precio

Factores internos que influyen en la fijación del precio.

- Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto.
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto.

Factores externos que influyen en la fijación del precio.

- Impedir la entrada de competidores.
- Naturaleza del mercado y la demanda
- La situación actual de la economía
- La competencia pura.
- Fijación de precios en diferentes mercados
- Aspectos legales.

Enfoques generales sobre la fijación del precio

- Determinación del precio en base a los incrementos de costos
- Fijación de precios basada en las condiciones del mercado
- Fijación de precios según la calidad
- Precios extraños
- Precios habituales

Matriz de fijación de precio



Demostrando los valores de mayor relevancia que demuestre nuestra competencia directa en el mercado actual, estableciendo parámetros de comparación y análisis de conveniencia en relación del costo-precio.

De ajuste de precios

- Descuentos por efectivo
- Descuentos por cantidad
- Descuento funcional
- Descuento por temporada
- Complementos adicionales en ingredientes

Cambios de precios

- Aumentos de Precios
- Recortes de Precios
- Reacciones de los consumidores frente a los cambios de precios
- Reacciones de los competidores frente a los cambios de precios

3.9 Marketing Mix

Definida la estrategia de segmentación y posicionamiento, hay que implementarla a través del marketing mix: producto (menú), precios, plaza, promoción, personal y planificación.

El **menú** es el elemento central en el desarrollo de la franquicia, pues no solo plantea claramente que se le va a ofrecer al público sino que también fija las tareas y organización, en la zona de preparación, las compras, el almacenaje, elaboración, etc.; siendo elaborado de la forma más sencilla, para mantener los costos bajos y por ende más rápida será la atención al público. En el menú lo que se tiene es una combinación de **precios**: algunos platos de precio bajo, otros de precio medio y altos.

Respecto al local, la franquicia exige la aplicación de la regla de las 3 U's: ubicación, ubicación y ubicación; la ubicación del local determinará el éxito o fracaso de la franquicia. Es cierto que a los ecuatorianos nos encanta decir que conocemos "las huecas" de buena comida y buen precio, pero eso no significa

que vayamos con frecuencia ya que la frecuencia de los clientes es la clave de las ventas y las utilidades que le genere a la franquicia. En el local, la ambientación juega un papel central, pues el ambiente comunica una imagen, la cual está especificada por la franquiciante tales como: color, vajilla, uniformes, mesas, etc.; pero por encima de todo, el cliente siempre tiene que tener la percepción de una excelente limpieza dentro del local, y una de las formas de revisar la limpieza del local es empezar por el baño para clientes, luego el baño para el uso del personal, luego asegurar una excelente presentación de la cocina y la zona de las mesas; conforme las especificaciones detalladas del franquiciante.

Para la **promoción**, hoy es indispensable utilizar internet, a través de una página web, redes sociales, e-mails, adicionalmente a la utilización de panfletos, propaganda de radio, y de cualquier otro medio, que permita dar a conocer las bondades de nuestros productos y la ubicación de nuestro restaurante.

El **personal** es la clave, pues gente bien entrenada y motivada cocinará bien y atenderá muy bien a los clientes; naturalmente todo el esfuerzo debe estar enmarcado en un **plan** que se disponga de forma ordenada y flexible.

Cuadro No 12

Análisis de Precio					
1) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida típica-tradicional?					
					Precio Promedio
3P	3.5	222	57.81%	2.0234375	
	4.5	125	32.55%	1.46484375	
	5.5	37	9.64%	0.529947917	
	Total	384	100.00%	4.018229167	Precio de Venta por Pax

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Menú del restaurante:

Cuadro No 13

Menú	
Combos	Precios
Seco de Chivo + Consomé + Cola	3,80
Seco de Gallina + Consomé + Cola	4,00
Guatita + Consommé + Cola	3,80
Menestra con Carne + Consomé + Cola	4,80

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Cuadro No 14

Menú	
Platos Individuales	Precios
Caldo de Gallina	2,90
Caldo con Menudencia	2,90
Seco de Gallina	2,90
Seco de Chivo	2,80
Arroz con Menestra	4,00
Guatita	2,70
Chocolate (Tostada)	2,00
Café/Te	1,50
Colas	0,60

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: Precios definidos por la franquicia madre, únicamente como precio de venta final, es decir precio del consumidor, generalmente ubicados en los menús de los restaurantes y en las vallas publicitarias de los locales.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 Tamaño del proyecto

Dentro de punto del tamaño del proyecto, se encontrara información en función de: la ubicación, demanda, objetivos del proyecto, entre otros; los cuales nos dan la pauta para tratar de determinar y tener una idea en general de lo que conforme el área, sector; siendo estos los puntos de macro y micro localización que estaremos por establecer. Además de definir, la importancia en base a la capacidad de producción que se tiene en un periodo operacional determinado en relación a las limitaciones que se encuentren en el momento del proceso productivo, otro punto importante, para determinar la determinación del tamaño del proyecto, es la capacidad instalada de operación para su funcionamiento, en este caso se refiere al número de mesas y sillas que se dispongan dentro del local específico, para tener clara la idea para cuantas personas se tendría que atender dentro de una determinada hora de funcionamiento, tomando en cuenta que la demanda determina uno de los factores más importantes para establecer el tamaño del proyecto ya que de una forma u otra si la demanda se considera superior a la esperada se estaría ejecutando con mayor seguridad, mientras que si la demanda es inferior a la esperada constaría como un riesgo la implementación del proyecto.

Conforme a los análisis obtenidos anteriormente, se puede observar que la demanda que se ha determinado es de nivel promedio, cuyo resultado sería la implementación de una micro empresa, con una proyección futura de un crecimiento.

Cuadro No 15

Tamaño del Proyecto	
No. Puestos	54
Rotación	2.51315789
No. Días	365
Tamaño del Proyecto	49534.3421

Pax (clientes)

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Cuadro No 16

Pronóstico de ventas en número de pax				
Año	Demanda Insatisfecha	Tamaño del Proyecto	% Captación de la Demanda Insatisfecha (Introducción al mercado)	Cantidad Pronosticada de Ventas
2013	43,037	49,534	90%	38,733
2014	43,769	49,534	95%	41,580
2015	44,513	49,534	100%	44,513
2016	45,225	49,534	100%	45,225
2017	45,949	49,534	100%	45,949

Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.1.1 Factores del tamaño del proyecto

- Características del mercado de consumo

El primer paso en la selección del tamaño de un proyecto, suele ser una revisión de los resultados del estudio de mercado de consumo, tendiente a determinar si la dimensión del mercado potencial estimado para el proyecto justifica que llegue a ser factible y viable o caso contrario que no se lo ejecute.

- Característica del mercado de proveedores

Los volúmenes y las características de las materias primas, así como, la localización de las áreas de producción de las mismas, son los factores que

seguidamente se toman en cuenta para ajustar el tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto deberá ser ajustado, ya que debe revisarse en función de la dispersión de las áreas de producción con la que se cuente en el local, de la infraestructura de la bodega, la capacidad de transporte y de las características de la materia prima que requerimos, ya que el costo de transporte de la misma determinará cuanto de aprovisionamiento de materia prima se pueda utilizar.

- **Economía de escalas**

La economía de escala, son las ventajas en términos de costes que el proyecto obtendría gracias a su expansión. Existen factores que hacen que el costo medio de un productor por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala", sirve para el largo plazo, y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de entradas aumentan.

- **Disponibilidad de recursos financieros**

La importancia de los recursos financieros dentro del desarrollo del proyecto, es la parte fundamental para llevarlo a cabo, tanto en capacidad de producción, capacidad instalada, detalles del proyecto que sobresalga, etc.; de los cuales uno dispone que se detallan así como un aproximado de la inversión total, para determinar el monto que se debe financiar para la creación de la empresa; dentro de esto incorporamos la inversión líquida, y la inversión que se la adquiere por medio de un crédito, lo que nos ayuda con el financiamiento del proyecto.

- **Características de la mano de obra**

Lo que conforma la mano de obra, se requiere de un alto nivel de conocimiento y experiencia en cuanto a lo que se refiere a la elaboración de la comida, que conforma el aspecto más importante del giro del negocio, para lo cual se espera contar con un talento humano calificado y con los requerimientos del

área necesarios, para el resto de funciones se opta por talento humano con conocimientos básicos, nada específicos y con experiencia en el área de trabajo.

- **Tecnología de producción**

Dentro del giro del negocio, no se requiere de alta tecnología de punta ya que sus procesos de producción para la elaboración de comida son básicos, los cuales no son de altos costos de implementación, y únicamente se limita a herramientas de cocina para su funcionamiento, tomando en cuenta en este punto la calidad y durabilidad de las herramientas de trabajo.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

En el área y sector de preferencia de ubicación del proyecto, se cuenta con la disponibilidad de servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, recolección de desechos sólidos y telefonía, puesto que es un sector muy comercial, y de gran afluencia de personas, razón por la que estos servicios son de total accesibilidad.

4.2 Localización del proyecto

La localización de este proyecto, se fundamenta en la constitución de la empresa formal, la cual debe de tener una ubicación pública y que sea fácil de identificar, para el conocimiento de todos los posibles clientes y esto a su vez permitirá que puedan llegar con toda facilidad a adquirir el producto y servicio ofrecido.

Para la localización de este proyecto, se investigado diversos factores cubriendo las exigencias y requerimientos básicos que debe contar todo tipo de establecimiento de este tipo, la demanda existente dentro del sector escogido, el movimiento económico del lugar, factores socioculturales de la población determinada y la cercanía de lugares de distracción nocturna, que permitirán tener un mayor número de clientes del perfil analizado.

4.2.1 Macro localización

La macro localización del proyecto, se refiere a ubicar el área determinada para la implementación del restaurante, en este caso, nos delimitamos en la Ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, sector norte de la ciudad y como parroquia “Cotocollao” puesto que esta parroquia cuenta con varios factores a favor donde se pueda desarrollar el proyecto, teniendo en cuenta la factibilidad de la ejecución tanto en aspectos sociales, culturales, comerciales, legales; que conforman un área de mucha importancia en la ciudad de Quito.

Para precisar su ubicación se especifica en el siguiente mapa:

Matriz de Macrolocalización

Cuadro No 17

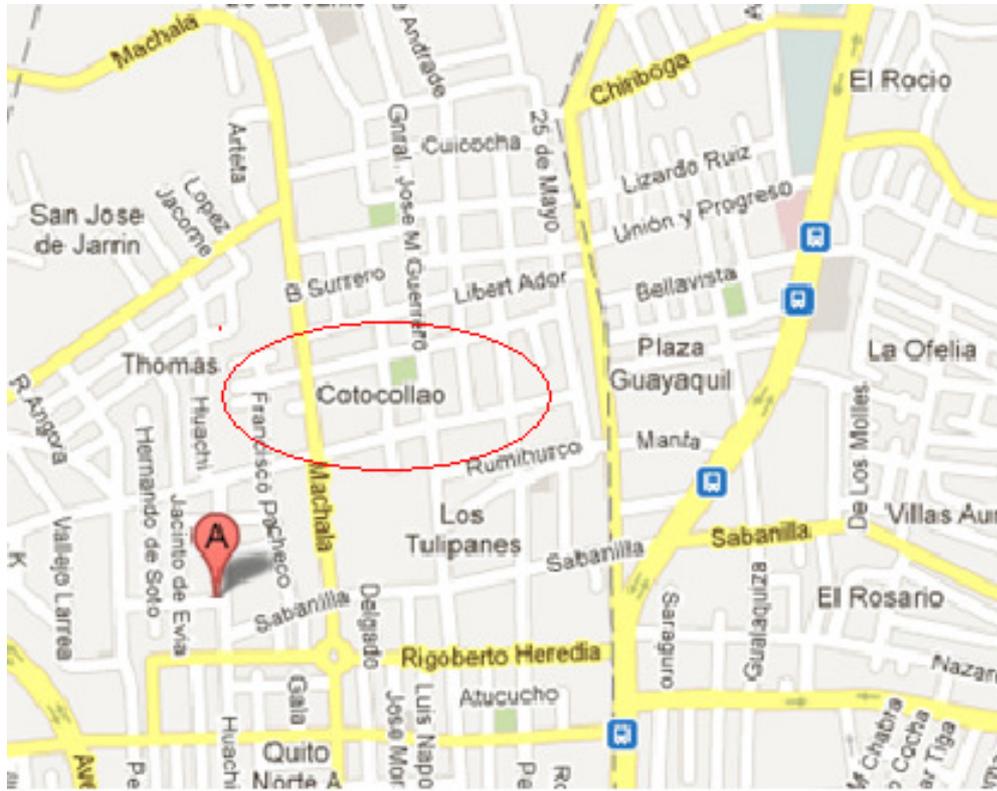
Criterios de Decisión			Alternativas de Localización								
			A (Rumiñahui)			B (Prensa)		C (Cotocollao)			
Obligatorios	Energía Eléctrica		Si			Si			Si		
	Cercanía de Mercado		Si			Si			Si		
	Tratamiento de Desechos		Si			No			Si		
	Parqueadero		Si			Si			Si		
	Otros		-			-			-		
Deseables	Buenos Accesos	10	100%	10	100	-		80%	8	80	
	Comunicaciones	9	80%	7	63	-		90%	8	72	
	Cercanía de Mercado y Proveedores	8	9 Km.	2	16	-		4 Km.	4	32	
Valores Totales					179						184

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: En esta matriz comparamos los factores de evaluación de las diferentes alternativas de localización en esta matriz que ayuda a localizar la ubicación óptima del sector, tomando en cuenta que se tomaron tres alternativas distintas para su elaboración, en el sector norte de la ciudad de Quito, siendo la alternativa C la que alcanzo el más alto puntaje de la matriz.

Macro Ubicación del Restaurante

Gráfico No 25



Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.2.2 Micro localización

La micro localización del proyecto, se refiere a la delimitación más detallada de las posibles aéreas específicas de la parroquia de "Cotocollao", donde se aprecia más el área de tipo comercial, donde se encuentra la afluencia de personas, lugares comerciales y de movimiento de vehicular, entre otras que forman parte de las principales características que debe contar la ubicación. Para lo cual se tomó la avenida principal "Lizardo Ruiz", la cual es la avenida de mayor flujo comercial del sector.

Matriz de Microlocalización

Cuadro No 18

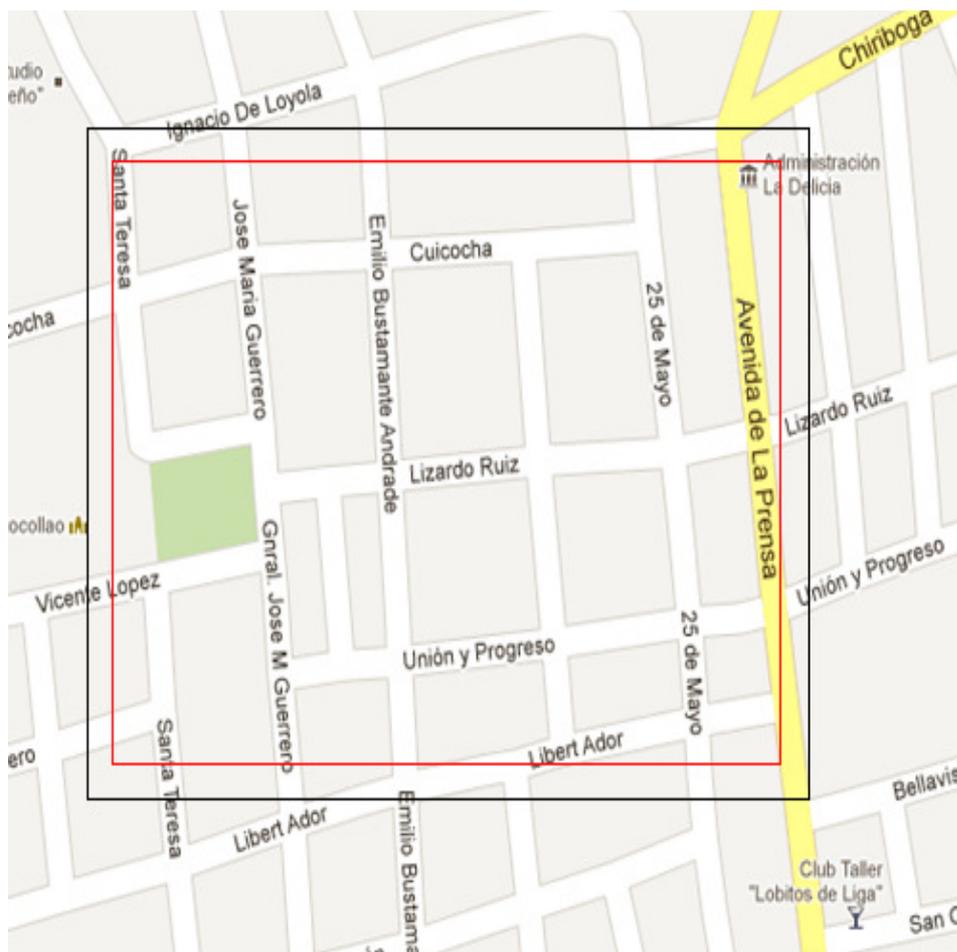
No	Factores	Peso Asignado	Av. Lizardo Ruiz		Av. 25 de Mayo		Av. Emilio Bustamante	
			Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada	Calificacion	Calificacion Ponderada
1	Materias primas	0,06	7	0,42	9	0,54	5	0,30
2	Transporte	0,05	5	0,25	4	0,20	7	0,35
3	Costo del arriendo	0,10	5	0,50	6	0,60	6	0,60
4	Comunicacion	0,04	9	0,36	3	0,12	7	0,28
5	Actitud de la comunidad	0,02	9	0,18	8	0,16	8	0,16
6	Condiciones sociales y culturales	0,02	6	0,12	9	0,18	4	0,08
7	Seguridad	0,08	8	0,64	8	0,64	6	0,48
8	Disponibilidad de apoyo	0,03	6	0,18	8	0,24	5	0,15
9	Competencia	0,02	10	0,20	5	0,10	8	0,16
10	Nivel de transito	0,02	5	0,10	6	0,12	9	0,18
11	Mercado	0,15	10	1,50	8	1,20	9	1,35
12	Clientes	0,14	10	1,40	6	0,84	7	0,98
13	Mano de Obras	0,04	5	0,20	7	0,28	7	0,28
14	Políticas del area	0,05	7	0,35	7	0,35	5	0,25
15	Vías de acceso	0,08	9	0,72	4	0,32	8	0,64
16	Infraestructura	0,10	8	0,80	5	0,50	6	0,60
			Total	7,92	Total	6,39	Total	6,84

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: En base a los resultados alcanzados en el análisis de la matriz de micro localización mediante el método cuantitativo por puntos del promedio ponderado, se obtuvo el mayor puntaje sobre la opción de la Av. Lizardo Ruiz en comparación de las otras dos opciones, en relación a los factores de importancia para su ubicación, en cuanto a los valores se han tomado en cuenta por el entorno que rodea al sector de Cotocollao, definiendo el orden de importancia tanto de servicio como de producción, ya que se desea tener todos los recursos tanto materiales como humanos al alcance del restaurante, evitando inconvenientes de primera necesidad, estableciendo de esta manera la ubicación deseada para el restaurante sobre un área específica que promueva el desarrollo y crecimiento a futuro.

Micro Ubicación del Restaurante

Gráfico No 26



Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.2.2.1 Factores para determinar la micro localización del proyecto

Los puntos claves o factores específicos analizados para el micro localización del proyecto son:

- **Suministros Básicos**

Instalaciones de servicios básicos como agua potable, luz eléctrica, alcantarillado; que permitirán un correcto funcionamiento de las actividades del giro del negocio.

- **Calidad de Transporte**

Se planea un lugar estratégico con buena ubicación y de fácil acceso tanto para los clientes como para los empleados, donde se cuente con transporte público, que permita llegar al negocio sin ningún inconveniente.

- **Mano de Obra Disponible**

La obtención de mano de obra calificada y con experiencia que estese dispuestos a trabajar dentro de este tipo de negocio y con la ubicación adecuada que permita tener varias opciones de recurso humano disponible dentro del sector.

- **Calidad de Vida**

El aspecto de la calidad de vida que se maneje en el sector nos da una ventaja de atracción de demanda y sobre todo un bienestar laboral tanto para las personas que trabajen como para los clientes que degusten de la comida en lugar seguro y agradable en general.

4.2.3 Estructura Arquitectónica

- Fachada y Acceso al Local

Gráfico No 27 y 28



Elaborado por el autor: Antonio Correa



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Área de Comedor:

Gráfico No 29 y 30



Elaborado por el autor: Antonio Correa



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Área de Comedor

Gráfico No 31 y 32



Elaborado por el autor: Antonio Correa



Elaborado por el autor: Antonio Correa



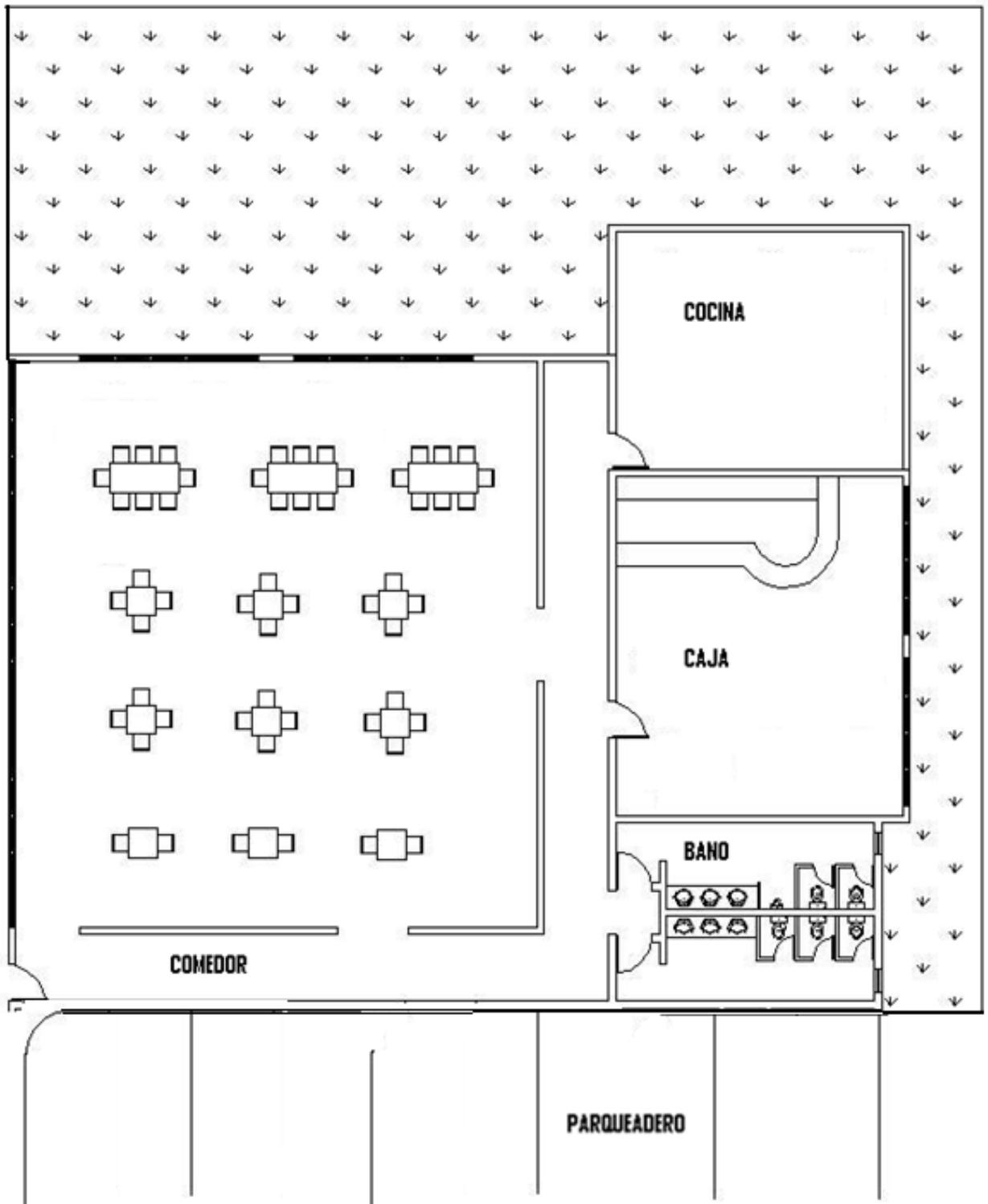
Elaborado por el autor: Antonio Correa



Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.2.4 Bosquejo de la disposición del Local

Gráfico No 35



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Comentario:

La distribución del espacio físico del local de 300 m² está integrada por las siguientes áreas:

- **Cocina :**

Implementos de cocina, refrigerador, cocinas, extractor de olores, parrilla, insumos, suministros, 50 m².

- **Comedor:**

Disposición de 3 mesas para 8 personas, 6 mesas para 4 personas y 3 mesas para 2 personas; 150 m².

- **Caja**

Ubicación de la caja, dispensador de bebidas, refrigerador, equipo de limpieza, implementos personales; 35m².

- **Baño**

Consta de un baño en general con división tanto para hombres como mujeres con dos lavabos y dos inodoros para cada división (hombres y mujeres); 15m².

- **Parqueadero:**

Se dispone en la entrada del local junto a la calle principal, donde es posible parquear cinco autos a la vez, 50m².

Cada uno de ellas están ubicadas estratégicamente, en de acuerdo al espacio físico que se presta el local que se cuenta, mismo que están divididos para no irrumpir con las actividades de cada una de las áreas, esperando no tener

inconvenientes tanto con (olores, funciones manejo de alimentos, desechos, limpieza, etc.) con lo cual se pretende dar el mejor uso del espacio, además de tener un ambiente laboral seguro, tranquilo y que sea del mejor agrado para los comensales que degusten del servicio y la atención brindada.

4.3 Ingeniería del proyecto

Dentro de la ingeniería del proyecto, comprendemos los aspectos técnicos y de infraestructura, que llevan a cabo y permiten un proceso de elaboración de los productos y la presentación del servicio que desea ofrecer.

Además, consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos, que serán necesarios para: la implementación, elaboración del producto o la presentación del servicio a ofrecer.

En toda actividad productiva, existen procesos, que permiten llevar a cabo la elaboración de un producto, de una forma eficiente y eficaz, a través de un flujo constante de materia prima por medio de la eficiencia del uso del tiempo, materiales, insumos, horas de trabajo, organización; etc., que por tal motivo es esencial el diseñar los sub procesos dentro de la producción, de tal forma que se llegue a dar un proceso óptimo en la elaboración del producto o presentación del servicio con estándares de calidad, esperando lograr la satisfacción del cliente y el beneficio económico para el proyecto.

Categoría del Restaurante

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos, ni estándares de clasificación para los restaurantes, por lo que se toma en cuenta los reglamentos y normativas a el Ministerio de Turismo.

El proyecto como tal, en su calidad de Restaurante, entra en la categoría de un restaurante de tercera clase (dos contenedores).

Características de un Restaurante de Tercera Clase:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.
- La carta tendrá como mínimo: un primer grupo de entremeses con 4 variantes y 2 sopas; un segundo plato con 3 especialidades, de las que alguna será de pescado; un tercer grupo con especialidades de carne; un cuarto grupo compuesto de queso, dulce o frutas.

4.4 Horarios de Atención

Cuadro No 19

Horarios de Atención al Cliente		
Días	Apertura	Cierre
Lunes	14:00	1:00
Martes	14:00	1:00
Miércoles	14:00	1:00
Jueves	14:00	1:00
Viernes	14:00	4:00
Sábado	14:00	4:00
Domingo	14:00	1:00

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Características del Horario de Atención al Cliente:

- Horario único de atención al cliente.
- De lunes a jueves incluido el domingo por la afluencia normal de clientes estableció como hora límite de trabajo la 01:00 am.
- Para el fin de semana lo que comprende el día viernes y sábado por el mayor número de clientes esperados tomamos una jornada más larga de trabajo y con el cierre a las 04:00 am.
- La hora pico que presenta es en la noche con un rango estipulado de 20:00 a 12:00.

4.5 Formato de Horarios Rotativos de personal

Cuadro No 20

Horarios Rotativos de Personal

Cocina							
Empleados	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Chef	L	L	L	L	L	L	L
Auxiliar de Cocina	X	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D
Vajillero	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	X

Atención al Cliente							
Empleados	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Administrador	L	L	L	L	L	L	L
Cajero	X	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D
Mesero	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	X
Guardia	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D	L/D

Labor	L	8 hrs
Descanso	D	30 min
Libre	X	1 día

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Características Formato de Horarios Rotativos de personal

- El horario se conforma de las horas de labor, los tiempos de descanso dentro de la jornada laboral y del día de descanso.
- Cuenta con una jornada de 7 días a la semana en el caso del administrador y del chef y el guardia.
- Cuenta con una jornada de 6 días de trabajo a la semana con un día libre en el caso del resto de personal.
- Independiente de las horas de trabajo cuentan con 30 min. de descanso al día para que puedan alimentarse y tomar su receso respectivo en el día de trabajo.
- El horario es rotativo según la captación de clientes dentro de la semana.

4.6 Matrices de Procesos

- Matriz del flujograma de “Elaboración de Productos”

Cuadro No 21

PROCESOS DEL RESTAURANTE “BARCELONA”		
AREA:	Administrativa	
PROCESO:	Elaboración de Productos	
RESPONSABLES:	Chef	
RESPONSABLE	PASOS	ACTIVIDAD
Administrador	1	- Preparación del menú y eventualidad diaria
Chef	2	- Solicitar los ingredientes
Auxiliar	3	- Solicitar al auxiliar de cocina realizar los adelantos de producción
Chef	4	- Verificar los procesos de elaboración
Chef	5	- Servir los platos en cantidades exactas
Chef	6	- Verificar la calidad de los platos
Mesero	7	- Despacho y entrega de pedidos y ordenes

Elaborado por el autor: Antonio Correa

- Matriz de flujograma de “Abastecimiento de Bodega”

Cuadro No 22

PROCESOS DEL RESTAURANTE “BARCELONA”		
AREA:	Administrativa	
PROCESO:	Abastecimiento de Bodega	
RESPONSABLES:	Administrador	
RESPONSABLE	PASOS	ACTIVIDAD
Chef	1	- Solicitud de productos
Bodega	2	- Análisis de pedido
Franquiciante	3	- Verificación de crédito
Distribución	4	- Expedir documento de deposito
Distribución	5	- Imprimir documento
Distribución	6	- Confirmar productos
Ventas	7	- Expedir facturas
Administrador	8	- Recepción de facturas
Administrador	9	- Confirmación de mercadería
Administrador	10	- Abastecimiento de bodega

Elaborado por el autor: Antonio Correa

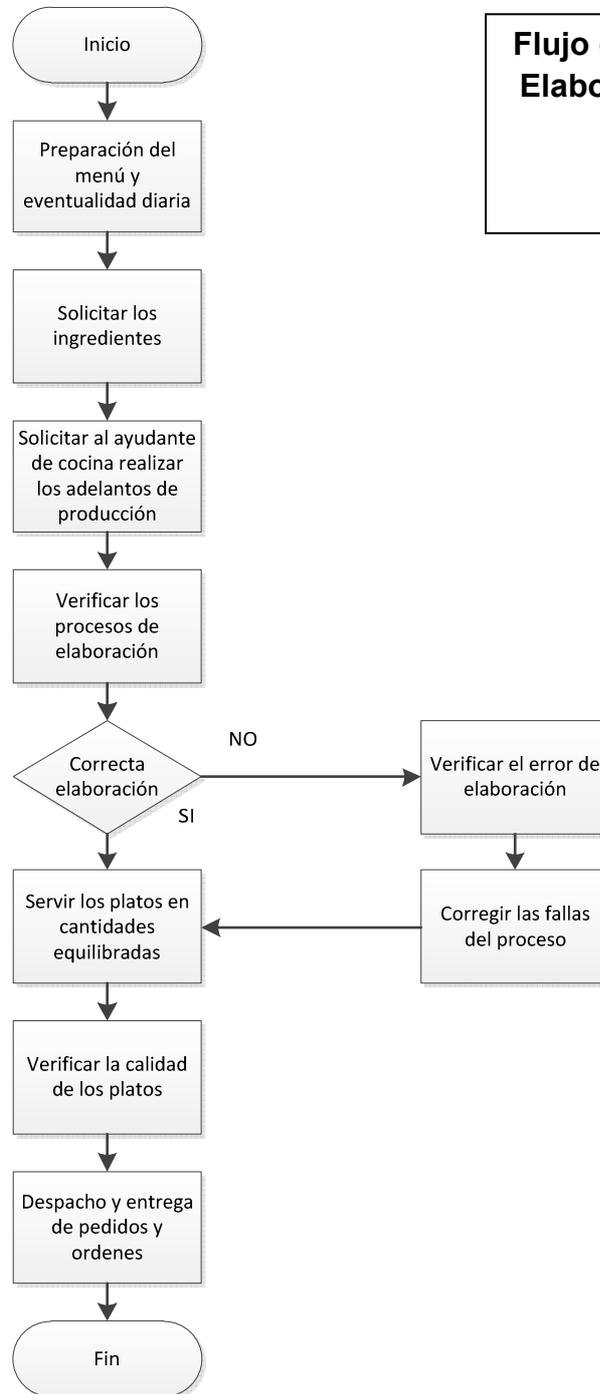
- Matriz de “Reclutamiento y Contratación de Personal”

Cuadro No 23

PROCESOS DEL RESTAURANTE “BARCELONA”		
AREA:	Administrativa	
PROCESO:	Reclutamiento y contratación de personal	
RESPONSABLES:	Administrador	
RESPONSABLE	PASOS	ACTIVIDAD
Administrador	1	- Vacante disponible
Administrador	2	- Solicitud e vacante al administrador
Administrador	3	- Solicitud de propuesta del puesto
Administrador	4	- Solicitar la documentación
Administrador	5	- Verificar la documentación
Administrador	6	- Firma del contrato estipulando la fecha de termino del mismo
Administrador	7	- Entrega de información de condiciones y reglamentos
Administrador	8	- Se establece la fecha de capacitación e inicio del trabajo

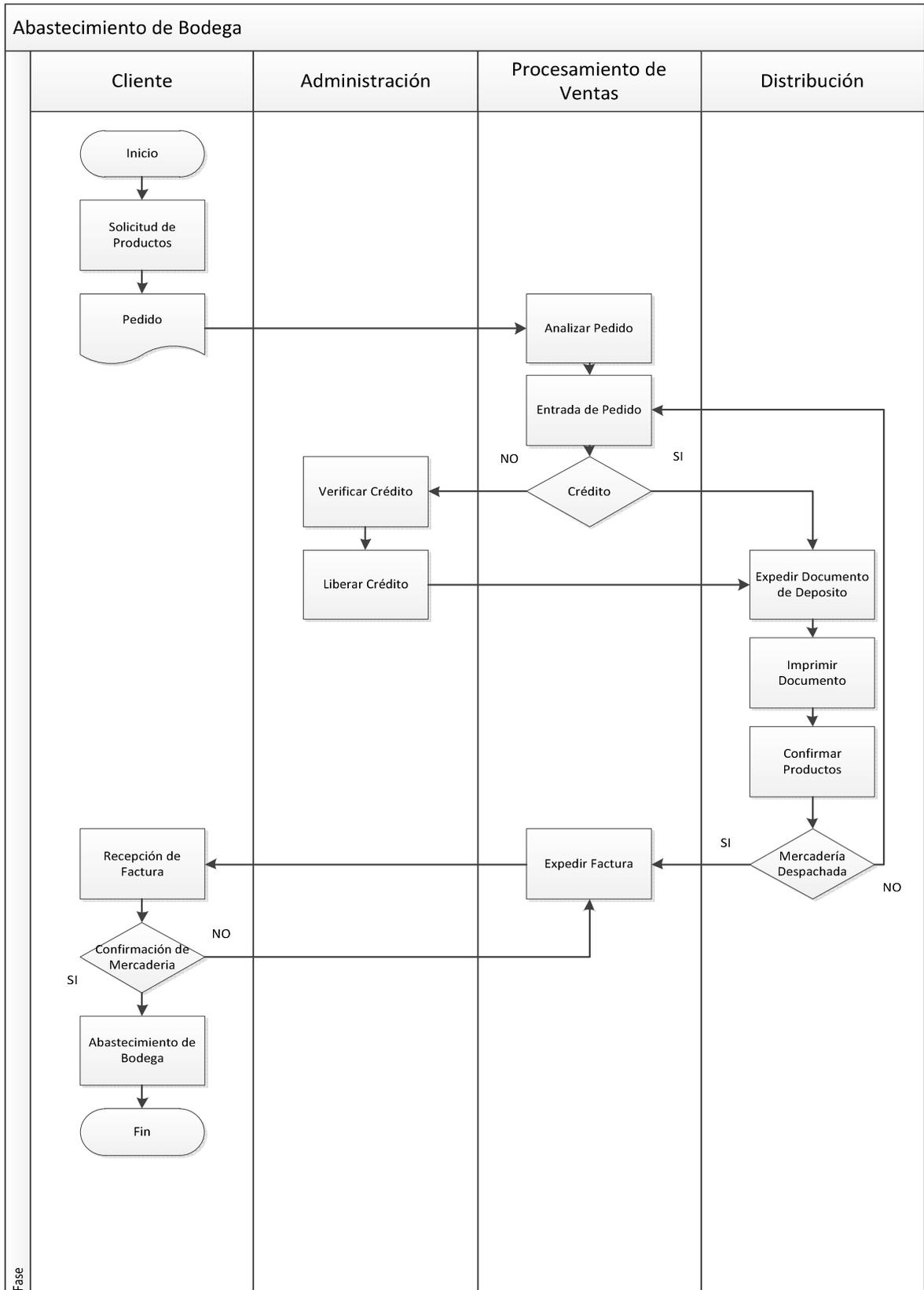
Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.7 Flujograma del proceso



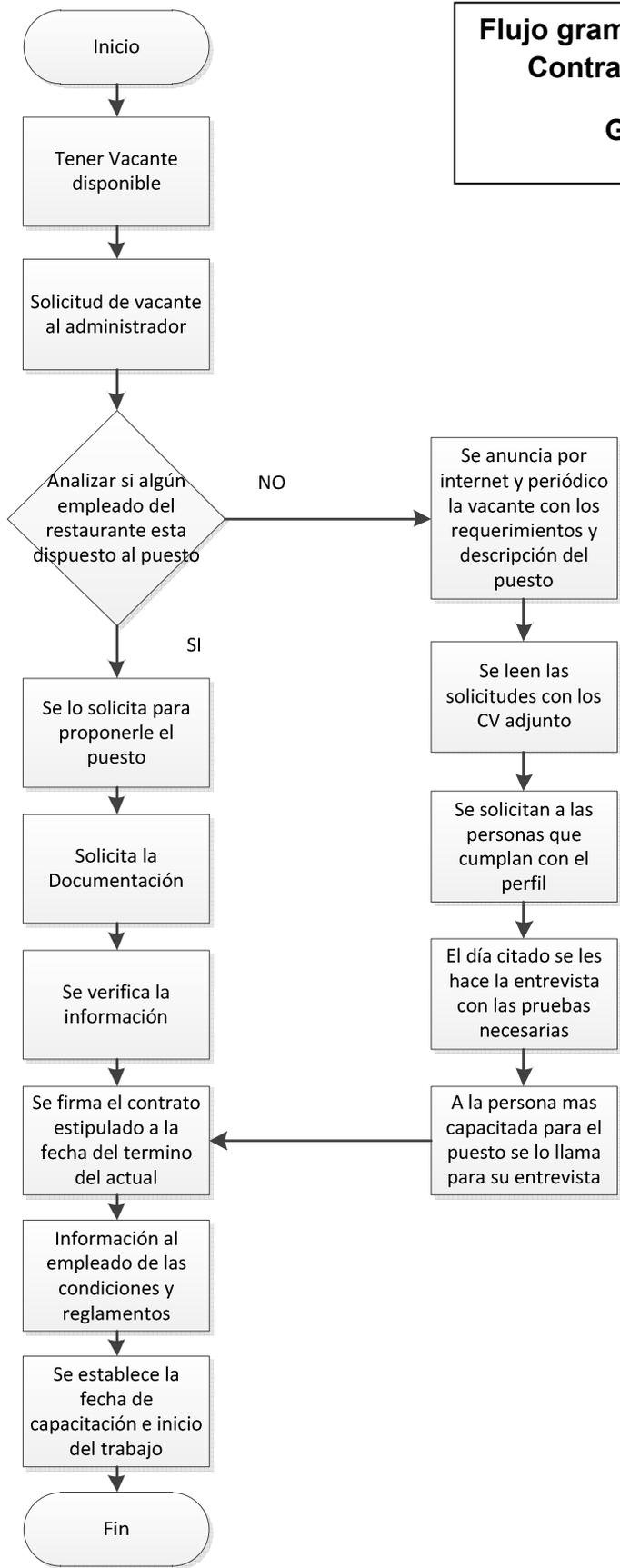
Flujo grama de Proceso de Elaboración de Productos
Gráfico No 36

Elaborado por el autor: Antonio Correa



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Flujo grama de Reclutamiento y Contracción de Personal
Gráfico No 38



Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.7.1 Flujograma de Proceso de Atención al Cliente (1)

Comentario:

La descripción del proceso de atención al cliente se lo detalla en el flujo grama de proceso, que en este caso se detalla a través de la norma ASME para procesos de producción, ya que se lleva a cabo la elaboración de los platos en base a los ingredientes y porciones adecuadas que se conforman a la previa producción y abastecimiento, esto con el fin de que todos los platos cuenten con los mismos estándares de calidad que se manejen a lo largo del proceso.

Tomando en cuenta que verifiquen cada uno de los pasos a seguir en su correcta elaboración, de tal manera que se evite cualquier tipo de conflicto para la satisfacción del cliente.

4.7.2 Flujograma de Abastecimiento de Bodega (2)

Comentario:

Este flujo grama esta conforma de una forma más detallada sobre todo el proceso de abasteciendo de bodega con la inclusión de un formato más específico que se utiliza dentro de los organigramas de la norma ANSI para procesos de producción en donde intervienen los principales participantes para la ejecución del proceso, para lo cual se tomó en cuenta cuatro factores que determinan el proceso desde su inicio hasta la finalización del mismo.

Esto funciona con el requerimiento de parte del cliente (administrador del local) hacia la bodega en general que abastece las franquicias la cual maneja la forma de pago la distribución del pedido y el crédito permanente (que fuese el caso), tomando en cuenta que se procesa la información a través de documentos que permiten la validez de la solicitud y de las órdenes de pago para hacer efectivo el envío de los productos o mercadería necesaria para el local. De esta forma se manejaría el abastecimiento de la bodega del local propuesto.

4.7.3 Flujograma de Reclutamiento y Contracción de Personal (3)

Comentario:

Este flujo grama corresponde al proceso de reclutamiento y contratación de personal donde fue determinado a través de la norma ANSI de un proceso administrativo ya que se relaciona de forma directa con la planeación, organización, ejecución y control de las actividades de desenvuelven este proceso, constando con todos los pasos estratégicos que se llevan a cabo dentro de la contratación de un empleado nuevo o a su vez que este se encuentre laborando ya en el negocio, con lleva una toma de decisiones por parte del administrador del local en encontrar el talento humano adecuado para función o actividad que vaya a desempeñar.

Lo que se espera tener de este proceso es el benéfico para el desarrollo del proyecto ya que se requiere de gente con experiencia que cuente con los conocimientos suficientes, que se encuentre lista para aprender de nuevas funciones y además con las mejores condiciones para el correcto desempeño en fin del crecimiento del proyecto.

4.8 Vida Útil del Proyecto

Lo que comprende la vida útil, es el funcionamiento estimado que tendrá el negocio, con el estimado actual es de 10 años ya que los materiales que se utilizan tanto para infraestructura, implementos de cocina y las herramientas de trabajo tienen dicha depreciación estimada, fuera de dar un correcto mantenimiento, cuidado y uso que prevengan todo tipo de daño en el transcurso del trabajo, que ayude a tener una mayor duración y mejor estado, esto tomando en cuenta:

- **Calidad de Materiales:**

Dependiendo de los atributos con los cuales fueron elaborados los materiales que incorporamos en la infraestructura (fachada, mesas, publicidad, etc.), tendremos un rango considerado de los fabricantes para saber su duración en el caso de la calidad de los materiales que se maneje, además de efectuar un control previo sobre los defectos que tengan al momento de su compra los cuales estarán supervisados al momento de la instalación de los mismos.

- **Mantenimiento Previo:**

En las operaciones de mantenimiento, el mantenimiento preventivo es el destinado a la conservación de equipos o instalaciones que se tenga en el negocio mediante realización de revisión y reparación que garanticen su buen funcionamiento y fiabilidad al momento de su uso. El mantenimiento preventivo se realiza en equipos en condiciones de funcionamiento continuo en el proyecto, tales como: mantenedores, cocinas, refrigeradores, etc.; por disposición de parte de la administración, lo cual garantice el bienestar laboral y el estado de los implementos.

- **Capacidad de Crecimiento:**

De acuerdo a las capacidades que se encuentre en al momento de emprender el proyecto se tomara en cuenta los avances paulatinamente, ya que se requiere de un control sobre el tipo de desarrollo del negocio como tal. Si fuese el caso de alguna expansión o tal vez aumentar el volumen de insumos e incluso implementar nuevas herramientas de trabajo, según se genere la necesidad, tendrá que ser analizado para ver de qué manera poder mejorar sin afectar el funcionamiento normal del giro del negocio, tratando de ver el mejor benéfico para el proyecto en vías futuras.

- **Clima:**

El factor del clima depende mucho sobre cómo se desarrolla el funcionamiento de los implementos, materiales, y de más herramientas que se tengan en el proyecto ya que de acuerdo a su fabricación tienen estándares de uso que recomiendan los fabricantes y sobre todo en qué tipo de condiciones ambientales se deben tener, esto para que tanto la ubicación como el funcionamiento no se vean afectados por el clima (humedad, frío, calor, lluvia, etc.) evitando tener bajas en el negocio que nos limiten con las actividades que se desarrollan.

- **Reingeniería del Menú:**

Se llevará a cabo un análisis de la rotación del menú según se establece necesidades por parte de los clientes en el transcurso estimado de 3 meses para establecer falencias o mejorar los tipos de platos a servirse, esperando sea del mejor agrado del cliente y que cumpla con requerimientos por parte de la franquicia.

Nota: El acoplamiento de los detalles visuales, de infraestructura o de publicidad que se encuentren en local tienen que contar con el tipo de ambiente que maneja la franquicia ya que es de gran importancia mantener el prestigio de la marca y que se mantenga completamente legible el nombre de la franquicia.

4.9 Base legal

4.9.1 Entidades relacionadas

Las principales entidades que regulan las actividades de empresas de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito, sin ningún orden son:

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
 - Uso del suelo
 - Patentes Municipales
 - Medio Ambiente
 - Certificado de cuerpo de Bomberos
 - Certificado Sanitario
- Ministerio de Salud
 - Solicitud para el permiso de funcionamiento
 - Solicitud de inspección
 - Planilla de inspección
 - Copia de la cedula y papeleta de votación
 - Copia del RUC
 - Copia del carnet de salud ocupacional
 - Certificado sanitario
- Ministerio de Medio Ambiente
- Policía Nacional y Bomberos
 - Solicitud de inspección
 - Copia de cedula y papeleta de votación
 - Copia de RUC
- Servicio de Rentas Internas
 - Copia de Cedula y papeleta de votación
 - Copia de planilla de luz, agua y teléfono
 - Contrato de compra y venta del bien-inmueble
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Ministerio de Turismo:
 - Copia certificada de la escritura de constitución
 - Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil
 - Copia del Registro único de Contribuyentes RUC
 - Fotocopia de la cedula de identidad
 - Copia de papeleta de votación.

4.9.2 Leyes conexas

La actividad económica en nuestro país está sujeta al cumplimiento de leyes y reglamentos y resoluciones, mismas que regulan la actividad, en nuestro caso de empresas de alimentos y bebidas, entre las principales tenemos:

- Registro Único de Contribuyentes
- Ley de Régimen Municipal (Registro de patente municipal y pago de Justicia y Vigilancia)
- Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento
- Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y certificado sanitario de los empleados del local
- Pago Anual a ministerio de Gobierno y Policía.
- Registro al Ministerio de Turismo para obtener La licencia única anual del establecimiento.
- Permiso SAYCE (Autorización de música).
- Acta de Compromiso para limpieza de trampa de grasa.

4.9.3 Prácticas Ambientales

Guía de Prácticas Ambientales para Comercio básico: Restaurantes

1.- Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados a los gestores autorizados por la Dirección Metropolitana Ambiental, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados.

2.- Los detergentes y desinfectantes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.

3.- Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.

4.- Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de aéreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

5.- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasifican en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al gestor autorizado.

5.- El almacenamiento de los residuos se lo realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.

6.- No se descuidará la limpieza al exterior de especialmente marisquerías y asaderos.

7.- Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no deberán desecharse al alcantarillado ni a la vía pública, deberán ser entregados a los gestores ambientales autorizados por Dirección Metropolitana Ambiental.

8.- En la entrega-recepción de los contaminantes provenientes de trampa de grasa se deberán emplear registros que indiquen la cantidad de residuos, fecha de entrega al gestor ambiental autorizado y firmas de responsabilidad. Esta información deberá ser facilitada al momento de la gestión.

Fuente: Alcaldía Metropolitana de Quito

4.9.4 Constitución Legal

Aspectos Legales de la Empresa

El restaurante no tiene impedimentos legales para su instalación y funcionamiento, el único aspecto legal que se debe tener presente, es que dado a que es una empresa productora de alimentos, debe sujetarse estrictamente a varias normas referentes a las características higiénicas-bacteriológicas de los productos que van a producir.

CUÁL ES EL MARCO JURÍDICO QUE RIGE A LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

A diferencia de otros países donde sí tienen un marco jurídico específico para franquicias, en el Ecuador no existe una legislación específica. Existen disposiciones legales generales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero principalmente la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes. En el Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos legales, comerciales, tributarios, etc. En los casos en que se negocie una franquicia internacional, normalmente las compañías que desean otorgar la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como "CONTRATO MASTER", documento que sirve de base para iniciar las negociaciones

Inicialmente, para constituir la empresa como una sociedad anónima, es necesario realizar la escritura pública de la creación de la empresa, para lo que previamente se requiere la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil y haber efectuado la creación y pago de la cuenta de integración del capital a formar la empresa, que al ser una compañía anónima se creará con el mínimo requerido para el efecto que es actualmente de US\$ 800.10

¹⁰Intendencia General de Policía de Pichincha, "Actividades y servicios que presta", en: <http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>

Generalidades:

Denominación o Razón Social:	Restaurante “Barcelona”
Dirección del Restaurante:	Lizardo Ruiz y Emilio Bustamante Andrade
Monto del Capital Social:	24,679.74

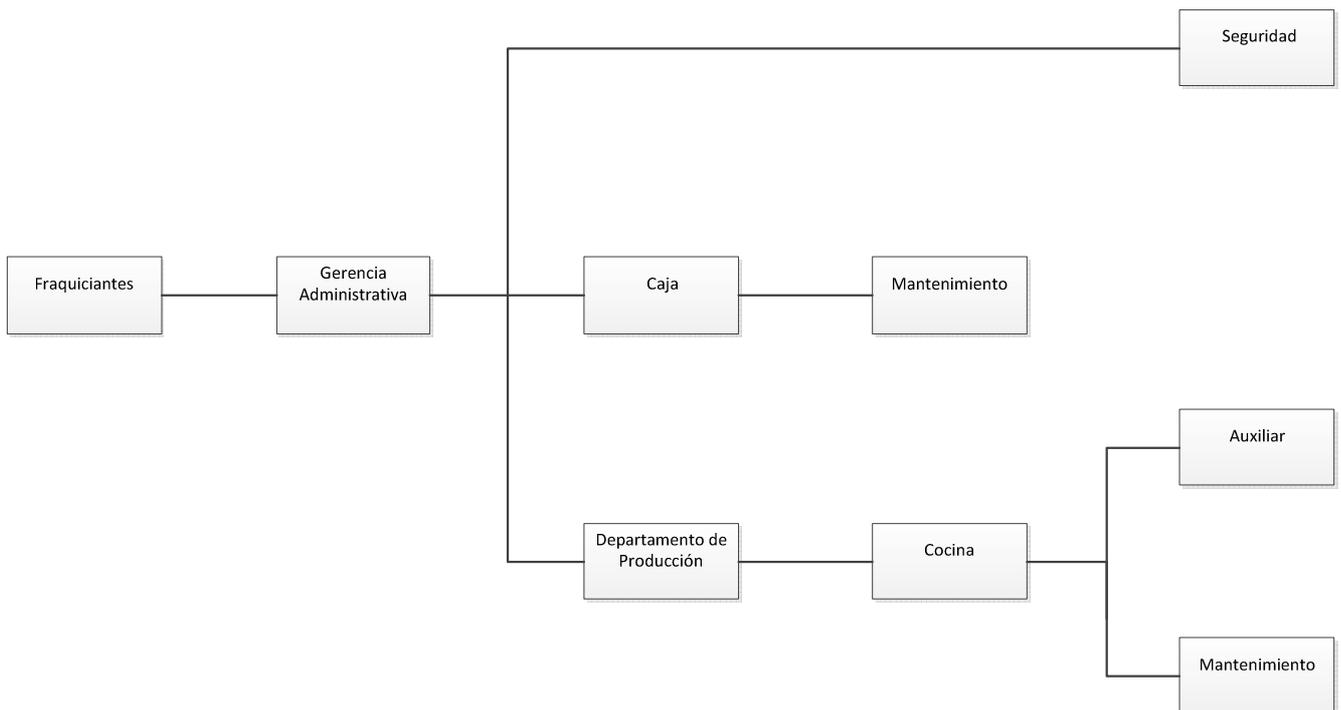
Una vez constituida la empresa, se obtendrán los siguientes documentos:

- Registro Único del Contribuyente, identifica al contribuyente ante la administración tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas.
- Patentes municipales, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su obtención es necesaria la escritura de constitución de la compañía original y copia, original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal y dirección donde funciona la empresa.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento, se lo obtiene en el Municipio, para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Se debe adjuntar el certificado de uso de suelo otorgado por el departamento de Gestión Urbana, categorización otorgado por el área de Control Sanitario, comprobante de pago de patente del año, certificado de salud, certificado del cuerpo de bomberos, informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Afiliación a las Cámaras, es indispensable para obtener la matrícula de comercio.

- Permiso del Ministerio de Turismo
- Permiso anual de funcionamiento, otorgado por la Intendencia de Policía, para el trámite se requiere el RUC, patente municipal, copia de cédula, permiso de uso de suelo y el permiso del Cuerpo de Bomberos.¹⁵
- Permiso de rotulación otorgado por el Municipio Metropolitano de Quito.
- Registro de marca otorgado por el IEPI – Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.¹¹

4.10 Organigrama Estructural

Gráfico No 39

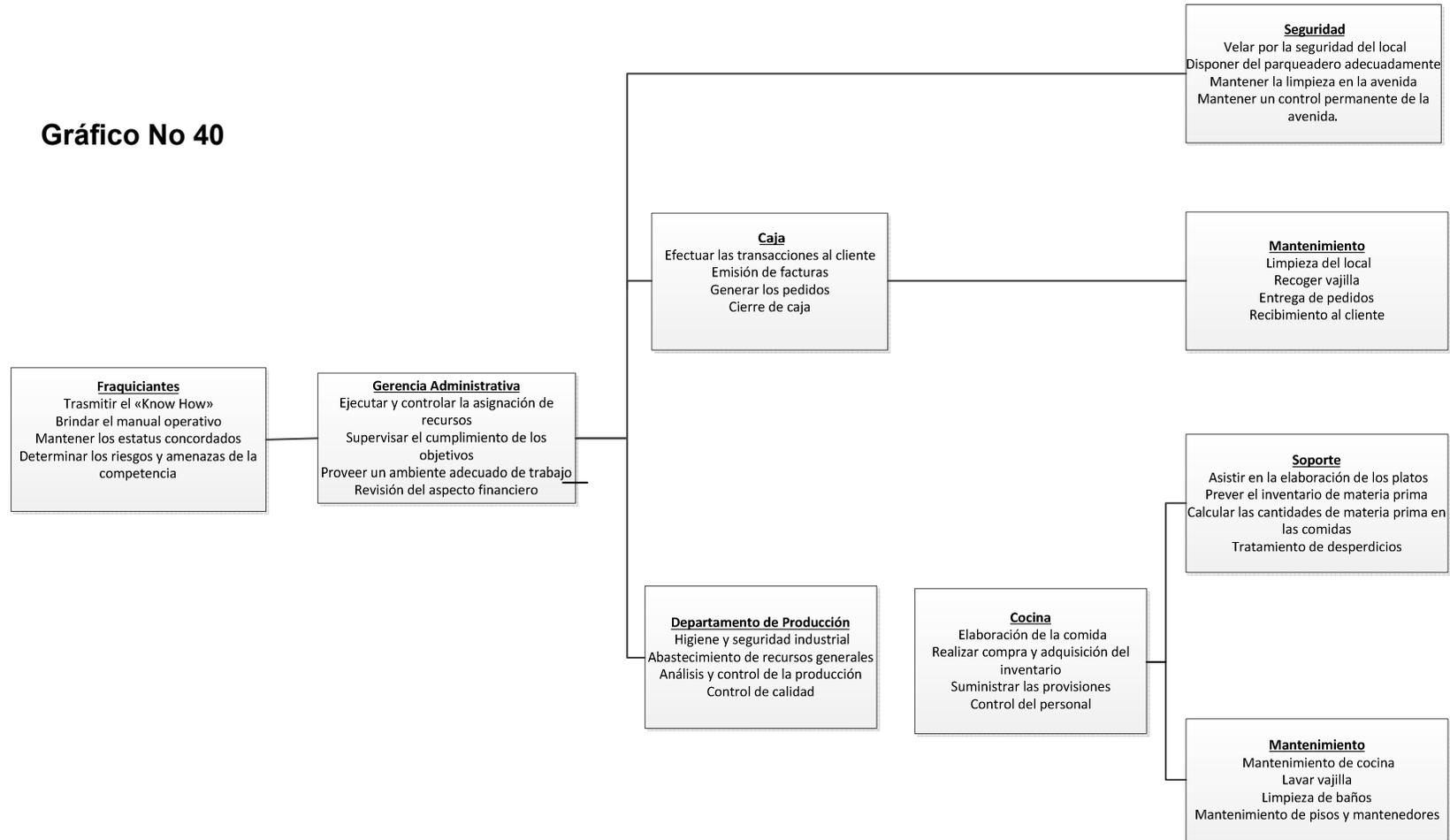


¹¹Ilustre Municipio de Quito, Trami fácil Quito,!tu empresa ya!, en:
http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=95

Elaborado por: Antonio Correa
 Autorizado por: Franquiciante
 Fecha: 14/10/2012

4.11 Organigrama Funcional

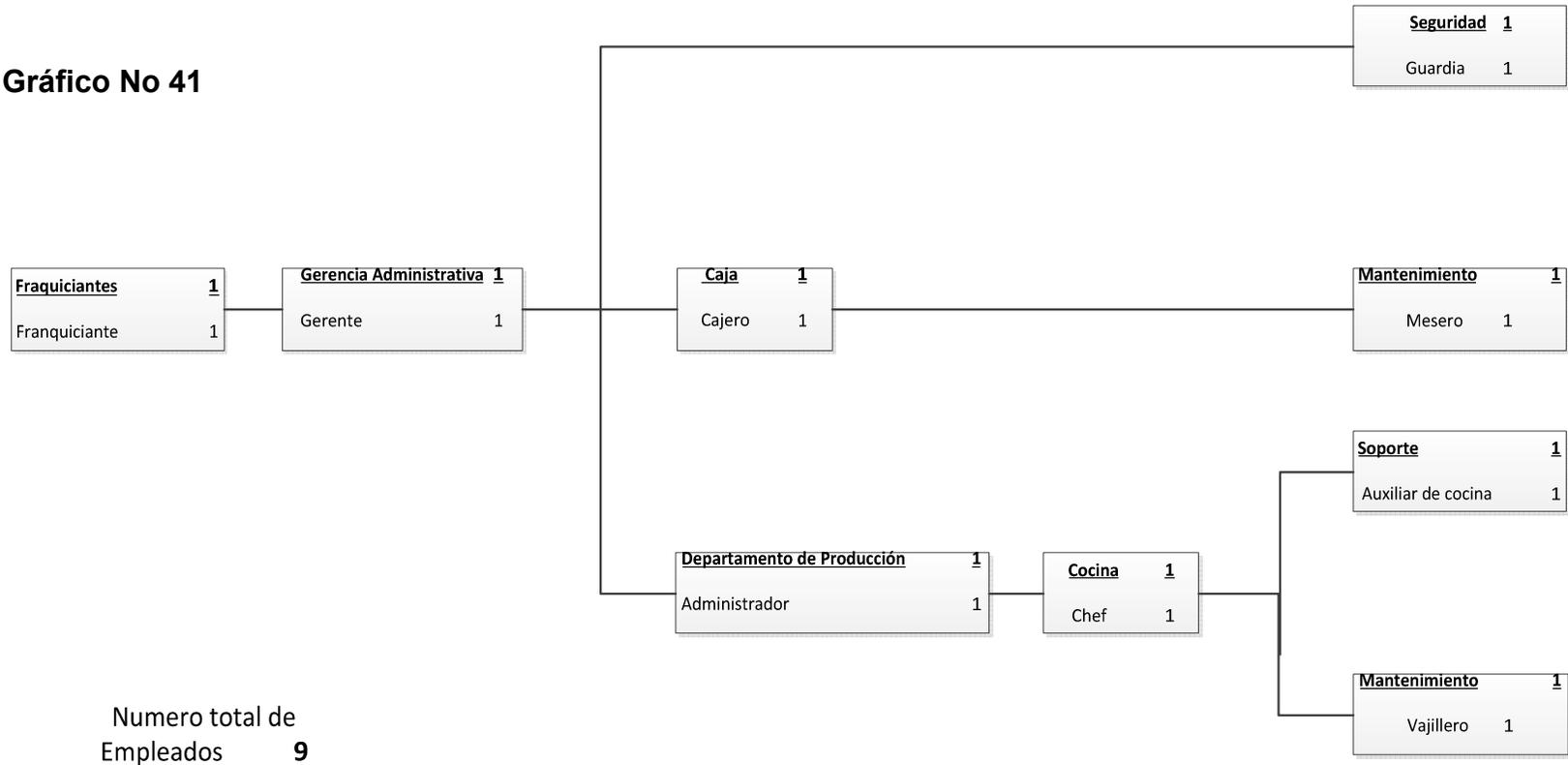
Gráfico No 40



Elaborado por: Antonio Correa
 Autorizado por: Franquiciante
 Fecha: 14/10/2012

4.12 Organigrama Posicional

Gráfico No 41



Elaborado por: Antonio Correa
Autorizado por: Franquiciante
Fecha: 14/10/2012

4.13 Implementación y Equipamiento

4.13.1 Implementos de Cocina

Cuadro No 24

Años	Cantidad	Materiales/Utencillos	Valor Unitario
3	2	Sartén Mediano	\$7
3	4	Olla Grande	\$35
3	4	Olla Pequeña	\$27
3	3	Bandejas Metálicas	\$14
3	3	Bandejas Plásticas	\$1.6
1	2	Cuchillos Cebollero	\$7
1	2	Cuchillos para Deshuesar	\$5.5
1	2	Cuchillo Puntilla	\$2.3
1	1	Cuchillo Puntilla Media Luna	\$2.3
1	2	Cuchillos de Medio Golpe	\$4.5
3	3	Cucharones Medianos	\$3.2
3	3	Cucharones Grandes	\$2.6
3	2	Espátula de Plancha	\$3.7
3	4	Cernidores Grandes	\$3.2
3	4	Cernidores Pequeños	\$1.7
2	2	Ollas de Presión	\$70
2	3	Ralladores	\$1.2
1	3	Pelador de Legumbres	\$0.7
2	2	Pinzas metálicas	\$3.8
1	2	Cucharon de Palo	\$3.5
3	2	Tabla de Picar Grande	\$15.7
2	2	Recipientes Plástico Pequeño	\$1.1
2	4	Salsero de Plástico Grande	\$1.5
2	10	Salsero de Plástico Pequeño	\$0.7
2	2	Portacubiertos	\$7
3	1	Jarra Cafetera	\$30
2	4	Jarra Platica Grande	\$1.8
3	1	Extractor de Jugos	\$45
2	1	Vaso Mezclador	\$10
3	2	Hielera	\$2.4
3	60	Vasos Grandes	\$0.6
3	60	Vasos Medianos	\$0.4
2	100	Cuchillo de Mesa	\$0.5
2	100	Tenedor de Mesa	\$0.5

2	100	Cuchara de Sopa	\$0.5
2	70	Cuchara de café	\$0.35
2	15	Vajilla	\$40
2	15	Tazones de Vidrio	\$1.4
1	3	Tanque de Gas Industrial	\$50

Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.13.2 Equipamiento de Cocina

Cuadro No 25

Cantidad	Maquinaria y Equipos	Valor Unitario
1	Congelador	\$450
1	Refrigerador Industrial	\$700
1	Licuada Industrial	\$220
1	Parrilla Industrial	\$300
1	Extractor Industrial de Olor y Humo	\$900
1	Freidora Industrial	\$600
1	Mesa de Despacho	\$550
1	Mesa de Trabajo Refrigerada	\$700
1	Mantenedores de Alimentos	\$1000
1	Campana Extractora Industrial	\$1500
1	Cocina Industrial de 8 Quemadores	\$1400
1	Caja Registradora	\$800
1	Impresora de Facturas	\$200
1	Fregadero Industrial de 1 Compartimiento	\$540
1	Estantería	\$120
1	Trampa de Grasas	\$140
1	Lavaplatos con Escurridor	\$170
2	Estantería para Vajilla	\$45
1	Estantería para Insumos	\$95
1	Silla giratoria para Caja	\$60
1	Mesa de Trabajo Metálica	\$140
3	Mesas para 6 Personas	\$220
6	Mesas Para 4 Personas	\$180
3	Mesas para 2 Personas	\$150
1	Televisor Led de 42"	\$700
1	Casillero de 5 divisiones	\$125

Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.13.3 Implementos para el Personal

Cuadro No 26

Años	Cantidad	Uniformes	Valor unitario
1	6	Pantalones de Cocina	\$9,5
1	4	Delantales de cocina	\$6
1	4	Gorros de Cocina	\$1,5
1	6	Mallas de Pelo	\$0,50
1	6	Botas Impermeables de Limpieza	\$12
1	12	Camisas de Servicio	\$6,5
1	2	Overol de Seguridad	\$10
1	1	Chaleco antibalas	\$110
1	1	Implementos de Defensa	\$70

Elaborado por el autor: Antonio Correa

4.13.4 Implementos de Limpieza

Cuadro No 27

Años	Cantidad	Suministros de Limpieza	Valor Unitario
1	3	Trapeadores	\$3
1	3	Escobas	\$2,5
1	6	Toallas de Cocina	\$1,1
1	12	Esponjas lava Vajillas	\$6
1	12	Esponjas de Metal	\$9
1	4	Limpiones Absorbentes	\$6
1	2	Baldes para Trapeador	\$1,7
1	3	Palas de Basura	\$2
1	1	Contenedor de Basura Industrial	\$220
1	2	basureros Industriales para Cocina	\$75
1	2	Paquetes de fundas de basura	\$2
1	2	Jabón Industrial para Platos	\$35
1	2	Jabón Antibacterial para Baños	\$42
1	1	Dispensador de Gel antibacterial	\$9
1	2	Liquido de Limpieza de pisos	\$12

Elaborado por el autor: Antonio Correa

CAPÍTULO V

INVERSION DEL PROYECTO

5.1 Inversión Total

Cuadro No 28

Inversión Total		
Item	Concepto	Valor
	Activos Fijos	93.105,00
	Activos de Operación	1.717,50
	Gastos de Constitución y Organización	3.350,00
	Capital de Trabajo	24.679,74
	Honorario Inicial Franquicia	5.000,00
	Total	127.852,24

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2 Activos Fijos

Se refiere a bienes concretos que se pueden ver, apreciar, etc., de los cuales se espera que presten servicios según sea su naturaleza; tales como los materiales físicos, herramientas, mobiliarios, edificios, terrenos etc.¹²

Cuadro No 29

ACTIVOS FIJOS		
Item	Concepto	Total
1	Edificios	77.500
2	Maquinaria y Equipos	11.375
3	Muebles y Enseres	3.230
4	Equipos de Computación	1.000
	Total	93.105

Elaborado por el autor: Antonio Correa

¹²Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 45

5.2.1 Edificios

Cuadro No 30

Item	Edificios	Total
1	Edificios	75.000
2	Adecuaciones	2.500
	Total	77.500

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2.2 Maquinaria y Equipos

Cuadro No 31

Cantidad	Maquinaria y Equipos	Valor Unitario	Total
1	Congelador	450	450
1	Refrigerador Industrial	700	700
1	Licadora Industrial	220	220
1	Parrilla Industrial	300	300
1	Extractor Industrial de Olor y Humo	900	900
1	Freidora Industrial	600	600
1	Mesa de Despacho	550	550
1	Mesa de Trabajo Refrigerada	700	700
1	Mantenedores de Alimentos	1.000	1.000
1	Campana Extractora Industrial	1.500	1.500
1	Cocina Industrial de 8 Quemadores	1.400	1.400
1	Caja Registradora	800	800
1	Impresora de Facturas	200	200
1	Fregadero Industrial de 1 Compartimiento	540	540
1	Estanteria	120	120
1	Trampa de Grasas	140	140
1	Lavaplatos con Escurridor	170	170
2	Estanteria para Vajjilla	45	90
1	Estanteria para Insumos	95	95
1	Silla giratoria para Caja	60	60
1	Mesa de Trabajo Metalica	140	140
1	Televisor Led de 42"	700	700
	Total		11.375

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2.3 Muebles y Enseres

Cuadro No 32

Cantidad	Muebles y Enseres	Valor Unitario	Total
1	Mesa de Despacho	550	550
1	Estanteria	120	120
2	Estanteria para Vajjilla	45	90
1	Estanteria para Insumos	95	95
1	Silla giratoria para Caja	60	60
3	Mesas para 6 Personas	220	660
6	Mesas Para 4 Personas	180	1.080
3	Mesas para 2 Personas	150	450
1	Casillero de 5 divisiones	125	125
Total			3.230

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2.4 Equipos de Computación

Cuadro No 33

Cantidad	Equipos de Computación	Valor Unitario	Total
1	Caja Registradora (Tipo Computador)	800	800
1	Impresora de Facturas	200	200
Total			1.000

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2.5 Plan de Inversión de Activos Fijos

Cuadro No 34

Plan de Inversión en Activos Fijos						
	0	1	2	3	4	5
Edificios	77.500,00					
Maquinaria y Equipos	11.375,00					
Muebles y Enseres	3.230,00					
Equipos de Computación	1.000,00			1.108,08		
Total	93.105,00	-	-	1.108,08	-	-

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Activos de Operación

Efectivo y valores negociables, cuentas por cobrar, inventarios, activos fijos necesarios para operar el negocio, en este caso todo lo indispensable para el funcionamiento del negocio¹³.

Cuadro No 35

ACTIVOS DE OPERACIÓN			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Total
2	Sarten Mediano	7,00	14,00
4	Olla Grande	35,00	140,00
4	Olla Pequeña	27,00	108,00
3	Bandejas Metalicas	14,00	42,00
3	Bandejas Plasticas	1,60	4,80
2	Cuchillos Cebollero	7,00	14,00
2	Cuchillos para Desguesar	5,50	11,00
2	Cuchillo Puntilla	2,30	4,60
1	Cuchillo Puntilla Media Luna	2,30	2,30
2	Cuchillos de Medio Golpe	4,50	9,00
3	Cucharones Medianos	3,20	9,60
3	Cucharones Grandes	2,60	7,80
2	Espatula de Plancha	3,70	7,40
4	Cernidores Grandes	3,20	12,80
4	Cernidores Pequeños	1,70	6,80
2	Ollas de Presion	70,00	140,00
3	Ralladores	1,20	3,60
3	Pelador de Legumbres	0,70	2,10
2	Pinzas metalicas	3,80	7,60
2	Cucharón Metalico	3,50	7,00
2	Tabla de Picar Grande	15,70	31,40
2	Recipientes Plastico Pequeño	1,10	2,20
4	Salsero de Plastico Grande	1,50	6,00
10	Salsero de Plastico Pequeño	0,70	7,00

¹³Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 46

2	Portacubiertos	7.00	14.00
1	Jarra Cafetera	30.00	30.00
4	Jarra Platica Grande	1.80	7.20
1	Extractor de Jugos	45.00	45.00
1	Vaso Mezclador	10.00	10.00
2	Hielera	2.40	4.80
60	Vasos Grandes	0.60	36.00
60	Vasos Medianos	0.40	24.00
100	Cuchillo de Mesa	0.50	50.00
100	Tenedor de Mesa	0.50	50.00
100	Cuchara de Sopa	0.50	50.00
70	Cuchara de café	0.35	24.50
15	Vajilla	40.00	600.00
15	Tazones de Vidrio	1.40	21.00
3	Tanque de Gas Industrial	50.00	150.00
Total			1,717.50

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.2.6 Plan de Inversión de Activos de Operación

Cuadro No 36

Plan de Inversión en Activos de Operación							
Concepto	Vida Útil	0	1	2	3	4	5
Sarten Mediano	3	14.00			15.5130537		
Olla Grande	3	140.00			155.130537		
Olla Pequeña	3	108.00			119.672129		
Bandejas Metalicas	3	42.00			46.5391611		
Bandejas Plasticas	3	4.80			5.31876127		
Cuchillos Cebollero	1	14.00	14.4872	14.9913546	15.5130537	16.052908	
Cuchillos para Desguesar	1	11.00	11.3828	11.7789214	12.1888279	12.6129991	
Cuchillo Puntilla	1	4.60	4.76008	4.92573078	5.09714622	5.2745269	
Cuchillo Puntilla Media Luna	1	2.30	2.38004	2.46286539	2.54857311	2.63726345	
Cuchillos de Medio Golpe	1	9.00	9.3132	9.63729936	9.97267738	10.3197266	
Cucharones Medianos	3	9.60			10.6375225		
Cucharones Grandes	3	7.80			8.64298706		
Espatula de Plancha	3	7.40			8.19975696		
Cernidores Grandes	1	12.80	13.24544	13.7063813	14.1833634	14.6769444	
Cernidores Pequeños	1	6.80	7.03664	7.28151507	7.5349118	7.79712673	
Ollas de Presion	2	140.00		149.913546		160.52908	
Ralladores	1	3.60	3.72528	3.85491974	3.98907095	4.12789062	
Pelador de Legumbres	1	2.10	2.17308	2.24870318	2.32695805	2.4079362	

Pinzas metalicas	2	7.60		8.1381639		8.71443575	
Cucharón Metalico	1	7.00	7.2436	7.49567728	7.75652685	8.02645398	
Tabla de Picar Grande	2	31.40		33.6234667		36.0043793	
Recipientes Plastico Pequeño	2	2.20		2.35578429		2.52259982	
Salsero de Plastico Grande	2	6.00		6.42486624		6.8798177	
Salsero de Plastico Pequeño	2	7.00		7.49567728		8.02645398	
Portacubiertos	2	14.00		14.9913546		16.052908	
Jarra Cafetera	3	30.00			33.2422579		
Jarra Platica Grande	2	7.20		7.70983949		8.25578124	
Extractor de Jugos	3	45.00			49.8633869		
Vaso Mezclador	2	10.00		10.7081104		11.4663628	
Hielera	3	4.80			5.31876127		
Vasos Grandes	3	36.00			39.8907095		
Vasos Medianos	3	24.00			26.5938063		
Cuchillo de Mesa	2	50.00		53.540552		57.3318142	
Tenedor de Mesa	2	50.00		53.540552		57.3318142	
Cuchara de Sopa	2	50.00		53.540552		57.3318142	
Cuchara de café	2	24.50		26.2348705		28.0925889	
Vajilla	2	600.00		642.486624		687.98177	
Tazones de Vidrio	2	21.00		22.4870318		24.079362	
Tanque de Gas Industrial	3	150.00			166.21129		
Total		1,717.50	75.75	1,171.57	771.89	1,254.53	-

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.3 Gastos de Constitución y Organización

Cuadro No 37

Gastos de Constitución y organización		
Item	Concepto	Total
1	Permiso Cuerpo de bomberos	20
2	Certificado Municipal	100
4	Inscripción Cámara de Comercio	100
5	Registro Mercantil	80
6	Gastos de notaría	150
7	Honorarios Abogado	200
8	Aprobación escritura de constitución	1000
9	Publicación extracto	80
10	Rótulos de identificación y menú	1.620
Total		3.350

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.¹⁴

Cuadro No 38

Capital de Trabajo			
Item	Concepto	Anual	Trimestral
	Materia Prima	48,455.80	12,113.95
	Mano de Obra Directa	22,525.26	5,631.32
	Costos Indirectos (Efectivo)	8,171.50	2,042.88
	Gastos de Ventas	550.00	550.00
	Gastos de Administración (Efectivo)	17,366.40	4,341.60
	Total	97,068.96	24,679.74

Elaborado por el autor: Antonio Correa

5.4.1 Movimiento del Capital de Trabajo

Cuadro No 39

Capital de Trabajo					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	48,455.80	53,827.51	59,629.07	62,691.43	65,911.06
Mano de Obra Directa	22,525.26	24,829.69	25,693.76	26,587.90	27,513.16
Costos Indirectos (Efectivo)	8,171.50	8,597.34	9,047.32	9,400.06	9,767.02
Gastos de Ventas	550.00	-	-	-	-
Gastos de Administración (Efectivo)	17,366.40	18,798.26	19,452.44	20,129.38	20,829.89
Total Costos y Gastos (Efectivo)	96,518.96	106,052.79	113,822.58	118,808.77	124,021.13
Costos y Gastos Mensuales	8,043.25	8,837.73	9,485.22	9,900.73	10,335.09
Ciclo Efectivo	3	3	3	3	3
Capital de Trabajo	24,679.74	26,513.20	28,455.65	29,702.19	31,005.28
Movimientos del Capital de Trabajo		1,833.46	1,942.45	1,246.55	1,303.09

Elaborado por el autor: Antonio Correa

¹⁴Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 47

5.5 Inversión en Franquicia

Porque, el sistema de franquicias es la reproducción en cadena de un modelo de negocio exitoso. Los beneficios que se logran son los de entrar a un negocio en el cual recibimos knowhow de quienes saben operarlo.

Porque, la franquicia es un sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa que ha logrado un éxito comercial en un área específica de negocios, transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, incluyendo el uso de sus marcas comerciales y símbolos distintivos.

Porque, la franquicia es un modelo de negocio orientado, entre otras cosas, a minimizar el riesgo: el franquiciador ha avanzado muy significativamente en su curva de aprendizaje y dispone de información y conocimientos cruciales para el éxito del negocio. El formato de concesión del negocio conlleva todo lo que ha sido aprendido por parte del franquiciador acerca de su negocio.

Porque, hoy en día, prácticamente en el 100% de los sectores de negocio que podamos desear, existe una enseña con reconocido prestigio.¹⁵

Cuadro No 40

Inversión en Franquicia		
Item	Concepto	Total
1	Honorario Inicial	5.000,00
Total		5.000,00

Elaborado por el autor: Antonio Correa

¹⁵Franquiciar - por Stephen Spinelli, SueBirley y Robert Rosenberg, pág. 56

5.6 Inversión Total

Cuadro No 41

Inversión Total				
Item	Concepto	Total	Aporte Accionistas	Préstamo Bancario
1	Activos Fijos	93.105,00	30.000,00	63.105,00
2	Activos de Operación	1.717,50	1.717,50	
3	Gastos de Constitución y Organización	3.350,00	3.350,00	
4	Capital de Trabajo	24.679,74		24.679,74
5	Honorario Inicial Franquicia	5.000,00	5.000,00	
	Total	127.852,24	40.067,50	87.784,74
	%	100,00%	31,34%	68,66%

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: Todos los cuadros fueron elaborados por el autor "Antonio Correa"

CAPÍTULO VI

COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

6.1 Análisis de Precio

Gasto

Es todo egreso de dinero, usado para pagar la compra de bienes o la prestación de servicios, y que puede estar incluido o no en los costos.

Los gastos (según como se recupere el dinero) pueden ser:

- **Reversibles:**

Egresos destinados a la compra de bienes muebles o inmuebles, los cuales, en caso de necesidad, pueden ser vendidos tal como se los compró, sin ser esta venta, el objetivo propio de la empresa. Los gastos reversibles conforman el capital fijo.

- **Irreversibles:**

Se destinan a la compra del conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estos incluyen : patentes de invención, marcas de diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación y puesta en marcha, servicios (luz, teléfono, agua, servicios notariales), alquileres, impuestos, sueldos y jornales , materias primas .Son todos los gastos que permiten el funcionamiento de la empresa como tal , y que se pagan con el capital circulante. Estos gastos no se recuperan sino a través del precio de venta de los productos elaborados o del servicio brindado. Es decir que se prorratan dentro del precio de venta.

Costos

Son los gastos que se aplican sobre aquellos rubros que permiten obtener el producto elaborado o servicio final. En un proyecto en general, permiten obtener la realización del mismo y su funcionamiento. Es decir, que son gastos que aplicados "valorizan" la materia prima inicial transformándola en algo de mayor valor (redundante pero fácil de entender).

Bien, los costos pueden clasificarse en Directos e Indirectos, Variables o Fijos.

- **Costos directos:**

Son aquellos gastos que quedan incorporados al producto o que participan directamente para llevar a cabo los servicios a brindar. Son erogaciones de dinero que intervienen directamente sobre la producción del bien o servicio.

- **Costos indirectos:**

Son aquellos gastos realizados sobre los rubros que no intervienen directamente en la transformación de las materias primas. Aquellos gastos que se realizan sobre mano de obra, materiales e implementos necesarios para obtener el producto pero que no quedan incorporados al mismo, así como tampoco intervienen en su fabricación.

- **Costos variables:**

Son los gastos directamente proporcionales a la cantidad de producción o servicio.

- **Costos fijos:**

Son aquellos gastos que existen por el solo hecho de existir la empresa, así sea que produzca o no, o provea o no sus servicios y que deben afrontarse para el mantenimiento y funcionamiento de la empresa.

Aquí, es donde debo aclarar lo de **"producto y servicio"**, si me permite.

Cuando se habla de producción a usted le vienen a la mente tres palabras: "producción" "producir" y "producto" (bien tangible), vocablos que claramente se refieren al proceso, a la acción y al resultado respectivamente.

En cambio "servicio" sólo está vinculado a "servir", que se refieren al resultado y a la acción respectivamente. No hay un vocablo que exprese lo equivalente a producción o proceso de fabricación del servicio.

Por ello, tomaré el neologismo "Servucción", creado por Pierre Eiglier y Eric Langeard en su libro "Servucción-El marketing de servicios- (Serie McGRAW-HILL), para referirme el proceso de fabricación del mismo.

Créame, es necesario, ya que estamos definiendo y clasificando los costos que intervienen en un proyecto de negocio que puede ser oferta de bienes o de servicios.

Las nociones de costos fijos o variables, directos o indirectos tienen sus matices según se trate de la producción de bienes (productos) o de servicios.¹⁶

¹⁶Gitman; Lawrence y Joehnk; Michael. Fundamentos de Inversiones, pág. 49.

6.2 Análisis de Precio

Cuadro No 42

Análisis de Precio	
Consumo Promedio (Pvu + IVA)	4.02
IVA	0.43
Precio de Venta	3.59

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.3 Pronostico de Ventas

Cuadro No 43

Pronóstico de Ventas					
Año	1	2	3	4	5
Cantidad de ventas (Pax)	38,733	41,580	44,513	45,225	45,949
Precio de Venta	3.59	3.71	3.84	3.98	4.11
Venta Total	138,963.95	154,369.19	171,007.20	179,789.58	189,023.00

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.4 Materia Prima Directa

Cuadro No 44

Materia Prima Directa					
Año	1	2	3	4	5
Cantidad de ventas (Pax)	38,733	41,580	44,513	45,225	45,949
Costo de Materia Prima	1.25	1.29	1.34	1.39	1.43
Venta Total	48,455.80	53,827.51	59,629.07	62,691.43	65,911.06

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.5 Relación Materia Prima Directa/ Pronostico de Venta Unitario sin IVA

Cuadro No 45

Relación MPD / Pvu sin IVA				
	Pvu + IVA	Pvu sin IVA	Costo MPD	MPD / Pvu sin
Seco de pollo	2.5	2.232142857	0.81	0.3629
Seco de chivo	3	2.678571429	0.94	0.3509
Llapingacho	3	2.678571429	0.89	0.3323
Suman				1.0461
Promedio Simple				34.87%

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.6 Mano de Obra Directa

Cuadro No 46

Mano de Obra Directa					
Año	1	2	3	4	5
Chef:					
Sueldo Básico	5,400.00	5,587.92	5,782.38	5,983.61	6,191.84
Fondo de Reserva		465.47	481.67	498.43	515.78
Aporte Patronal	656.10	678.93	702.56	727.01	752.31
Décimo Tercer Sueldo	450.00	465.66	481.86	498.63	515.99
Décimo Cuarto Sueldo	318.00	329.07	340.52	352.37	364.63
Subtotal	6,824.10	7,527.05	7,788.99	8,060.05	8,340.54
Cocinero Auxiliar:					
Sueldo Básico	4,200.00	4,346.16	4,497.41	4,653.92	4,815.87
Fondo de Reserva		362.04	374.63	387.67	401.16
Aporte Patronal	510.30	528.06	546.43	565.45	585.13
Décimo Tercer Sueldo	350.00	362.18	374.78	387.83	401.32
Décimo Cuarto Sueldo	318.00	329.07	340.52	352.37	364.63
Subtotal	5,378.30	5,927.50	6,133.78	6,347.23	6,568.12
Mesero:					
Sueldo Básico	4,200.00	4,346.16	4,497.41	4,653.92	4,815.87
Fondo de Reserva		362.04	374.63	387.67	401.16
Aporte Patronal	510.30	528.06	546.43	565.45	585.13
Décimo Tercer Sueldo	350.00	362.18	374.78	387.83	401.32
Décimo Cuarto Sueldo	318.00	329.07	340.52	352.37	364.63
Subtotal	5,378.30	5,927.50	6,133.78	6,347.23	6,568.12

Vajillero:					
Sueldo Básico	3,840.00	3,973.63	4,111.91	4,255.01	4,403.08
Fondo de Reserva		331.00	342.52	354.44	366.78
Aporte Patronal	466.56	482.80	499.60	516.98	534.97
Décimo Tercer Sueldo	320.00	331.14	342.66	354.58	366.92
Décimo Cuarto Sueldo	318.00	329.07	340.52	352.37	364.63
Subtotal	4,944.56	5,447.63	5,637.21	5,833.39	6,036.39
Total Mano de Obra Directa	22,525.26	24,829.69	25,693.76	26,587.90	27,513.16

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Sueldo mensual 450
Sueldo mensual 350
Sueldo mensual 350
Sueldo mensual 320

6.7 Costos Indirectos

Cuadro No 47

Costos Indirectos					
	1	2	3	4	5
Materias Primas Indirectas	1,094.00	1,215.28	1,346.26	1,415.40	1,488.09
Combustibles	300.00	333.26	369.18	388.14	408.07
Uniformes	401.00	414.95	429.40	444.34	459.80
Suministros de Limpieza Fijos	430.50	445.48	460.98	477.03	493.63
Suministros de Limpieza Variables	466.00	517.66	573.45	602.90	633.87
Movilización Personal	4,380.00	4,532.42	4,690.15	4,853.37	5,022.27
Agua	450.00	465.66	481.86	498.63	515.99
Energía Eléctrica	650.00	672.62	696.03	720.25	745.31
Depreciación de Activos Fijos	5,665.50	5,665.50	5,665.50	5,711.16	5,701.16
Amortización de Activos de Operación	791.45	794.00	832.78	857.96	899.49
Total	14,628.45	15,056.83	15,545.59	15,969.19	16,367.68

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.1 Materias Primas Indirectas

La materia prima indirecta, son todos los materiales incluidos en la elaboración de un producto que no se consideran directos, Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.¹⁷

Cuadro No 48

Materias Primas Indirectas	
Concepto	Valor
Aceites	270.00
Servilletas	134.00
Salsas y aderezos	120.00
Tarrinas	360.00
Adhesivos para Tarrinas	70.00
Fundas con Logo	140.00
Total	1,094.00
No. Pax (Año 1)	38,733.39
Costos Unitario	0.02824

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.2 Combustibles

Cuadro No 49

Combustible					
	1	2	3	4	5
Costo Total	300.00	333.26	369.18	388.14	408.07
No. Pax	38,733	41,580	44,513	45,225	45,949
Costos Unitario	0.00775	0.00801	0.00829	0.00858	0.00888

Elaborado por el autor: Antonio Correa

¹⁷Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 49

6.7.3 Uniformes

Cuadro No 50

Uniformes			
cantidad	Concepto	Valor unitario	Total
12	Pantalones de Cocina	9.5	114
12	Delantales de cocina	6	72
8	Gorros de Cocina	1.5	12
58	Mallas de Pelo	0.5	29
8	Botas Impermeables de Limpieza	12	96
12	Camisas de Servicio	6.5	78
Total			401

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.4 Suministro de Limpieza (Costo fijo)

Cuadro No 51

Suministros de Limpieza (Costo Fijo)	
Concepto	Total
Trapeadores	9.00
Escobas	7.50
Tuallas de Cocina	6.60
Valdes para Trapeador	3.40
Palas de Basura	6.00
Contenedor de Basura Industrial	220.00
basureros Industriales para Cocina	150.00
Paquetes de fundas de basura	4.00
Liquido de Limpieza de pisos	24.00
Total	430.50

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.5 Suministro de Limpieza (Costo Variable)

Cuadro No 52

Suministros de Limpieza (Costo Variable)	
Concepto	Total
Esponjas lava Vajillas	72.00
Esponjas de Metal	108.00
Limpiones Absorventes	24.00
Jabon Industrial para Platos	70.00
Jabon Antibacterial para Baños	84.00
Gel antibacterial	108.00
Costos Variable Total	466.00
No. Pax (Año 1)	38,733
Costo Variable Unitario	0.012

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.6 Pronostico de Suministro de Limpieza-Costo Variable Total

Cuadro No 53

Pronóstico de Suministros de Limpieza - Costo Variable Total					
Año	1	2	3	4	5
No.Pax	38,733	41,580	44,513	45,225	45,949
Costos Variable Unitario	0.01203	0.01245	0.01288	0.01333	0.01380
Costo Variable Total	466.00	517.66	573.45	602.90	633.87

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.7 Depreciación Activos Fijos

Cuadro No 54

Depreciación Activos Fijos						
	% Deprec.	1	2	3	4	5
Edificios	5%	3,875.00	3,875.00	3,875.00	3,875.00	3,875.00
Maquinaria y Equipos	10%	1,137.50	1,137.50	1,137.50	1,137.50	1,137.50
Muebles y Enseres	10%	323.00	323.00	323.00	323.00	323.00
Equipos de Computación	33%	330.00	330.00	330.00	375.66	365.66
Total		5,665.50	5,665.50	5,665.50	5,711.16	5,701.16

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.7.8 Amortización de Activos de Operación

Cuadro No 55

Amortización de Activos de Operación						
Concepto	Vida Útil	1	2	3	4	5
Sarten Mediano	3	4.67	4.67	4.67	5.1710179	5.1710179
Olla Grande	3	46.67	46.67	46.67	51.710179	51.710179
Olla Pequeña	3	36.00	36.00	36.00	39.8907095	39.8907095
Bandejas Metalicas	3	14.00	14.00	14.00	15.5130537	15.5130537
Bandejas Plasticas	3	1.60	1.60	1.60	1.77292042	1.77292042
Cuchillos Cebollero	1	14.00	14.49	14.99	15.51	16.05
Cuchillos para Desguesar	1	11.00	11.38	11.78	12.19	12.61
Cuchillo Puntilla	1	4.60	4.76	4.93	5.10	5.27
Cuchillo Puntilla Media Luna	1	2.30	2.38	2.46	2.55	2.64
Cuchillos de Medio Golpe	1	9.00	9.31	9.64	9.97	10.32
Cucharones Medianos	3	3.20	3.20	3.20	3.54584085	3.54584085
Cucharones Grandes	3	2.60	2.60	2.60	2.88099569	2.88099569
Espatula de Plancha	3	2.47	2.47	2.47	2.73325232	2.73325232
Cernidores Grandes	1	12.80	13.25	13.71	14.18	14.68
Cernidores Pequeños	1	6.80	7.04	7.28	7.53	7.80
Ollas de Presion	2	70.00	70.00	74.9567728	74.9567728	80.2645398
Ralladores	1	3.60	3.73	3.85	3.99	4.13
Pelador de Legumbres	1	2.10	2.17	2.25	2.33	2.41
Pinzas metalicas	2	3.80	3.80	4.06908195	4.06908195	4.35721788
Cucharón Metalico	1	7.00	7.24	7.50	7.76	8.03
Tabla de Picar Grande	2	15.70	15.70	16.8117333	16.8117333	18.0021896
Recipientes Plastico Pequeño	2	1.10	1.10	1.17789214	1.17789214	1.26129991
Salsero de Plastico Grande	2	3.00	3.00	3.21243312	3.21243312	3.43990885
Salsero de Plastico Pequeño	2	3.50	3.50	3.74783864	3.74783864	4.01322699
Portacubiertos	2	7.00	7.00	7.49567728	7.49567728	8.02645398
Jarra Cafetera	3	10.00	10.00	10.00	11.0807526	11.0807526
Jarra Platica Grande	2	3.60	3.60	3.85491974	3.85491974	4.12789062
Extractor de Jugos	3	15.00	15.00	15.00	16.621129	16.621129
Vaso Mezclador	2	5.00	5.00	5.3540552	5.3540552	5.73318142
Hielera	3	1.60	1.60	1.60	1.77292042	1.77292042

Vasos Grandes	3	12.00	12.00	12.00	13.2969032	13.2969032
Vasos Medianos	3	8.00	8.00	8.00	8.86460211	8.86460211
Cuchillo de Mesa	2	25.00	25.00	26.770276	26.770276	28.6659071
Tenedor de Mesa	2	25.00	25.00	26.770276	26.770276	28.6659071
Cuchara de Sopa	2	25.00	25.00	26.770276	26.770276	28.6659071
Cuchara de café	2	12.25	12.25	13.1174352	13.1174352	14.0462945
Vajilla	2	300.00	300.00	321.243312	321.243312	343.990885
Tazones de Vidrio	2	10.50	10.50	11.2435159	11.2435159	12.039681
Tanque de Gas Industrial	3	50.00	50.00	50.00	55.4037632	55.4037632
Total		791.45	794.00	832.78	857.96	899.49

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.8 Gastos de Ventas

Cuadro No 56

Gastos de Ventas					
	1	2	3	4	5
Tripticos	250.00	-	-	-	-
Radio	300.00	-	-	-	-
Total	550.00	-	-	-	-

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.9 Gastos de Administración

Cuadro No 57

Gastos de Administración					
Año	1	2	3	4	5
Remuneración Administrador	10,766.40	11,968.58	12,385.09	12,816.09	13,262.09
Servicios de Guardiania	6,600.00	6,829.68	7,067.35	7,313.30	7,567.80
Amortización Gastos Constitución y Org.	670.00	670.00	670.00	670.00	670.00
Total	18,036.40	19,468.26	20,122.44	20,799.38	21,499.89

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.10 Remuneración Administrador

Cuadro No 58

Remuneración Administrador					
Año	1	2	3	4	5
Administrador y Representante Legal:					
Sueldo Básico	9,600.00	9,934.08	10,279.79	10,637.52	11,007.71
Fondo de Reserva		827.51	856.31	886.11	916.94
Aporte Patronal	1,166.40	1,206.99	1,248.99	1,292.46	1,337.44
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	-	-	-
Subtotal	10,766.40	11,968.58	12,385.09	12,816.09	13,262.09

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Sueldo 800 usd

6.11 Honorario Franquicia

Cuadro No 59

Honorario Franquicia					
Año	1	2	3	4	5
Honorario Franquicia	4,863.74	5,402.92	5,985.25	6,292.64	6,615.80

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Costo Franquicia 3,5%

6.12 Amortización Inversión Inicial Franquicia

Cuadro No 60

Amortización Inversión Inicial Franquicia					
Año	1	2	3	4	5
Honorario Franquicia	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00

Elaborado por el autor: Antonio Correa

6.13 Préstamo Bancario-Tabla de Amortización

Si los recursos financieros no son suficientes para atender las necesidades de inversión del proyecto. De igual forma, si los recursos económicos propios y ajenos permiten elegir entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones similares, se aconsejará seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Cuadro No 61

Préstamo Bancario	87,784.74
No. Pagos	60
Interés	0.8133%
Anualidad	-1,854.82

Elaborado por el autor: Antonio Correa

Tabla de Amortización						
No.	Saldo Inicial	Interés	Anualidad	Pago Principal	Saldo Final	
0						87,784.74
1	87,784.74	713.98	1,854.82	1,140.83		86,643.91
2	86,643.91	704.70	1,854.82	1,150.11		85,493.79
3	85,493.79	695.35	1,854.82	1,159.47		84,334.33
4	84,334.33	685.92	1,854.82	1,168.90		83,165.43
5	83,165.43	676.41	1,854.82	1,178.40		81,987.02
6	81,987.02	666.83	1,854.82	1,187.99		80,799.04
7	80,799.04	657.17	1,854.82	1,197.65		79,601.38
8	79,601.38	647.42	1,854.82	1,207.39		78,393.99
9	78,393.99	637.60	1,854.82	1,217.21		77,176.78
10	77,176.78	627.70	1,854.82	1,227.11		75,949.67
11	75,949.67	617.72	1,854.82	1,237.09		74,712.57
12	74,712.57	607.66	1,854.82	1,247.15		73,465.42

13	73,465.42	597.52	1,854.82	1,257.30	72,208.12
14	72,208.12	587.29	1,854.82	1,267.52	70,940.60
15	70,940.60	576.98	1,854.82	1,277.83	69,662.76
16	69,662.76	566.59	1,854.82	1,288.23	68,374.54
17	68,374.54	556.11	1,854.82	1,298.70	67,075.83
18	67,075.83	545.55	1,854.82	1,309.27	65,766.57
19	65,766.57	534.90	1,854.82	1,319.92	64,446.65
20	64,446.65	524.17	1,854.82	1,330.65	63,116.00
21	63,116.00	513.34	1,854.82	1,341.47	61,774.53
22	61,774.53	502.43	1,854.82	1,352.38	60,422.14
23	60,422.14	491.43	1,854.82	1,363.38	59,058.76
24	59,058.76	480.34	1,854.82	1,374.47	57,684.29
25	57,684.29	469.17	1,854.82	1,385.65	56,298.64
26	56,298.64	457.90	1,854.82	1,396.92	54,901.72
27	54,901.72	446.53	1,854.82	1,408.28	53,493.43
28	53,493.43	435.08	1,854.82	1,419.74	52,073.70
29	52,073.70	423.53	1,854.82	1,431.28	50,642.41
30	50,642.41	411.89	1,854.82	1,442.93	49,199.49
31	49,199.49	400.16	1,854.82	1,454.66	47,744.83
32	47,744.83	388.32	1,854.82	1,466.49	46,278.34
33	46,278.34	376.40	1,854.82	1,478.42	44,799.92
34	44,799.92	364.37	1,854.82	1,490.44	43,309.47
35	43,309.47	352.25	1,854.82	1,502.57	41,806.91
36	41,806.91	340.03	1,854.82	1,514.79	40,292.12
37	40,292.12	327.71	1,854.82	1,527.11	38,765.01
38	38,765.01	315.29	1,854.82	1,539.53	37,225.48
39	37,225.48	302.77	1,854.82	1,552.05	35,673.43
40	35,673.43	290.14	1,854.82	1,564.67	34,108.76
41	34,108.76	277.42	1,854.82	1,577.40	32,531.36
42	32,531.36	264.59	1,854.82	1,590.23	30,941.13
43	30,941.13	251.65	1,854.82	1,603.16	29,337.97
44	29,337.97	238.62	1,854.82	1,616.20	27,721.77
45	27,721.77	225.47	1,854.82	1,629.35	26,092.42
46	26,092.42	212.22	1,854.82	1,642.60	24,449.82
47	24,449.82	198.86	1,854.82	1,655.96	22,793.87
48	22,793.87	185.39	1,854.82	1,669.43	21,124.44
49	21,124.44	171.81	1,854.82	1,683.00	19,441.44
50	19,441.44	158.12	1,854.82	1,696.69	17,744.74
51	17,744.74	144.32	1,854.82	1,710.49	16,034.25
52	16,034.25	130.41	1,854.82	1,724.40	14,309.84
53	14,309.84	116.39	1,854.82	1,738.43	12,571.41
54	12,571.41	102.25	1,854.82	1,752.57	10,818.85
55	10,818.85	87.99	1,854.82	1,766.82	9,052.02
56	9,052.02	73.62	1,854.82	1,781.19	7,270.83
57	7,270.83	59.14	1,854.82	1,795.68	5,475.15
58	5,475.15	44.53	1,854.82	1,810.29	3,664.86
59	3,664.86	29.81	1,854.82	1,825.01	1,839.85
60	1,839.85	14.96	1,854.82	1,839.85	0.00

Nota: Todos los cuadros fueron elaborados por el autor “Antonio Correa”

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Evaluación Económico Financiera del Proyecto

Concepto:

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.

Existen 2 puntos de vista o evaluaciones de un proyecto: evaluación empresarial y evaluación social.

Evaluación Empresarial:

La evaluación empresarial o evaluación privada, corresponde al punto de vista de la empresa y sus inversionistas privados, quienes efectúan contribuciones de recursos en calidad de aportaciones necesarias para la realización del proyecto.

Este se realiza por lo general desde 3 puntos de vista: Evaluación económica, evaluación financiera, y evaluación del accionista; utilizando para ello el flujo de caja proyectado.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Al comenzar el estudio de los costos e ingresos obtenidos de las informaciones y consideraciones de los capítulos anteriores, se efectúa la evaluación del proyecto, cuyo análisis nos permitirá conocer si el mismo es factible o no de ser realizado. Es decir si se obtendrán ganancias superiores a las que se pudiera

receptar si el dinero estuviese en un banco al costo de oportunidad a la presente fecha.

La evaluación del proyecto comprende:

- La evaluación técnica: estudia aspectos físicos tecnológicos del proyecto.
- La evaluación financiera: estudia los aspectos monetarios y la contribución al inversionista.
- La evaluación económica: analiza la contribución del proyecto a la economía.

El estudio financiero, tiene por objeto determinar de una manera contable la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se analizó en el estudio técnico, el estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos del proyecto sean asignados de la mejor manera posible.¹⁸

¹⁸Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 51

7.2 Estado de Resultados

Cuadro No 62

Estado de Resultados					
	1	2	3	4	5
Ventas	138,963.95	154,369.19	171,007.20	179,789.58	189,023.00
Materia Primas	48,455.80	53,827.51	59,629.07	62,691.43	65,911.06
Mano de Obra Directa	22,525.26	24,829.69	25,693.76	26,587.90	27,513.16
Costos Indirectos	14,628.45	15,056.83	15,545.59	15,969.19	16,367.68
Costo de Ventas	85,609.51	93,714.03	100,868.42	105,248.52	109,791.90
Utilidad Bruta	53,354.44	60,655.16	70,138.77	74,541.06	79,231.10
Gastos de Ventas	550.00	-	-	-	-
Gastos de Administración	18,036.40	19,468.26	20,122.44	20,799.38	21,499.89
Amortización Inversión Inicial Franquicia	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Honorario Franquicia	4,863.74	5,402.92	5,985.25	6,292.64	6,615.80
Gastos de Operaciones	24,450.14	25,871.18	27,107.69	28,092.02	29,115.69
Utilidad Operativa	28,904.30	34,783.98	43,031.08	46,449.04	50,115.41
Gasto Financiero	7,938.48	6,476.67	4,865.63	3,090.12	1,133.36
Utilidad antes de Participación Trabajadores e Impuesto a la Renta	20,965.82	28,307.31	38,165.45	43,358.92	48,982.04
Participación Trabajadores	3,144.87	4,246.10	5,724.82	6,503.84	7,347.31
Impuesto a la Renta	3,920.61	5,293.47	7,136.94	8,108.12	9,159.64
Utilidad Neta	13,900.34	18,767.75	25,303.70	28,746.96	32,475.10

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.3 Flujo de Efectivo del Inversionista

Representa el movimiento neto de caja durante toda la vida útil del proyecto, se debe considerar los ingresos y gastos reales, es decir aquellos que se ocasionan por movimientos de dinero entre la empresa y su entorno; es así que las depreciaciones y amortizaciones son cargos contables pero no son gastos efectivos por lo tanto no significan salidas reales de dinero de la empresa.

El flujo de efectivo de caja se lo obtiene al descontar los flujos esperados del proyecto.¹⁹

Cuadro No 63

Flujo de Efectivo del Inversionista						
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	- 93,105.00			- 1,108.08		
Activos de Operación	- 1,717.50	- 75.75	- 1,171.57	- 771.89	- 1,254.53	
Gastos de Constitución y Organización	- 3,350.00					
Capital de Trabajo	- 24,679.74	- 1,833.46	- 1,942.45	- 1,246.55	- 1,303.09	
Honorario Inicial Franquicia	- 5,000.00					
Préstamo Bancario	87,784.74					
Cancelación Principal Préstamo Bancario		- 14,319.32	- 15,781.13	- 17,392.17	- 19,167.68	- 21,124.44
Utilidad Pronosticada		13,900.34	18,767.75	25,303.70	28,746.96	32,475.10
Depreciación y Amortización Gto. Const.		6,335.50	6,335.50	6,335.50	6,381.16	6,371.16
Amortización Activos Operación		791.45	794.00	832.78	857.96	899.49
Amortización Franquicia		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Recuperación del Capital de Trabajo						31,005.28
Valor de salvamiento de activos fijos						61,346.17
Flujo de Efectivo	- 40,067.50	5,798.76	8,002.09	12,953.30	15,260.79	111,972.77

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.4 Costo de Oportunidad del Capital

El costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.²⁰

¹⁹Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 60

²⁰Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 65

Cuadro No 64

	% Aportción	Costo	Costo Ponderado
Aporte Accionistas	31.34%	25%	7.83%
Préstamo Bancario	68.66%	9.76%	6.70%
WACC			14.54%
Inflación			3.48%
Tasa de Descuento			18.02%

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.5 Indicadores de Evaluación

En base al estado de resultados y al flujo de caja, se puede calcular los Índices que analizan la rentabilidad sobre las ventas totales, capital propio y la inversión total.

VAN (Valor Actual Neto):

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto (en inglés net presentvalue), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum \text{FA} - I_0$$

Donde:

VAN Valor actual neto

FA Flujos netos actualizados

I₀ Inversión inicial

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR muestra al inversionista la tasa máxima de interés a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Esta tasa es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite la toma de decisiones de la inversión en la empresa. Su técnica convierte los beneficios futuros a valores presentes, tomando de referencia una tasa mayor y una tasa menor para interpolar, logrando de esta manera obtener el rendimiento de la inversión. El objeto es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará el valor actual neto de todos los flujos efectivos con la inversión inicial.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Análisis Costo- Beneficio:

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.²¹²²

Cuadro No 65

Flujo Descontado	-40,067.50	4,913.54	5,745.41	7,880.56	7,867.07	48,911.05
Valor Actual Neto	35,250.13					
Tasa Interna de Retorno	37.86%					
Relación Costo Beneficio	1.8798					

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.6 Periodo de Recuperación de la Inversión

Constituye un método tradicional de evaluación de inversiones, y es el tiempo que se toma desde que se pone en marcha un proyecto en recuperar o cubrir la inversión total durante la vida útil del proyecto.

²¹Barreno Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, pág. 60.

²²Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas. Pág. 73

Cuadro No 66

Periodo de Recuperación		
Año	Flujo Descontado	Valor por Recuoerar
0	-40,067.50	-40,067.50
1	4,913.54	-35,153.96
2	5,745.41	-29,408.55
3	7,880.56	-21,527.99
4	7,867.07	-13,660.92
5	48,911.05	35,250.13
4 años y 3 meses		

48,911.05	12.00
13,660.92	X
X =	3.35

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.7 Estado de Resultados Marginal

Cuadro No 67

Estado de Resultados Marginal					
	1	2	3	4	5
Ventas	138,963.95	154,369.19	171,007.20	179,789.58	189,023.00
Costo Variable Total	55,179.54	61,296.62	67,903.21	71,390.50	75,056.89
Margen de Contribución Total	83,784.41	93,072.57	103,103.98	108,399.08	113,966.11
Costos Fijos de Operación	54,880.11	58,288.58	60,072.90	61,950.03	63,850.70
Utilidad Operativa	28,904.30	34,783.98	43,031.08	46,449.04	50,115.41
Gasto Financiero	7,938.48	6,476.67	4,865.63	3,090.12	1,133.36
EBT	20,965.82	28,307.31	38,165.45	43,358.92	48,982.04
Participación Trabajadores	3,144.87	4,246.10	5,724.82	6,503.84	7,347.31
Impuesto a la Renta	3,920.61	5,293.47	7,136.94	8,108.12	9,159.64
Utilidad Neta	13,900.34	18,767.75	25,303.70	28,746.96	32,475.10

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.8 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.²³

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula (1)

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Donde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera:

²³Barreno Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos 2006, pág. 67.

Fórmula (2)

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

Cuadro No 68

Punto de Equilibrio					
	1	2	3	4	5
Precio Unitario	3.59	3.71	3.84	3.98	4.11
Costos Variable Unitario	1.42	1.47	1.53	1.58	1.63
Margen de Contribución Unitario	2.16	2.24	2.32	2.40	2.48
Costos Fijos (incluido costo financiero)	62,818.59	64,765.25	64,938.53	65,040.16	64,984.06
Punto de Equilibrio en Cantidad	29,041	28,934	28,036	27,135	26,200
Punto de Equilibrio Monetario	104,190.26	107,418.98	107,706.37	107,874.93	107,781.89

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.9 Simulación económica del Punto de Equilibrio del 1 año

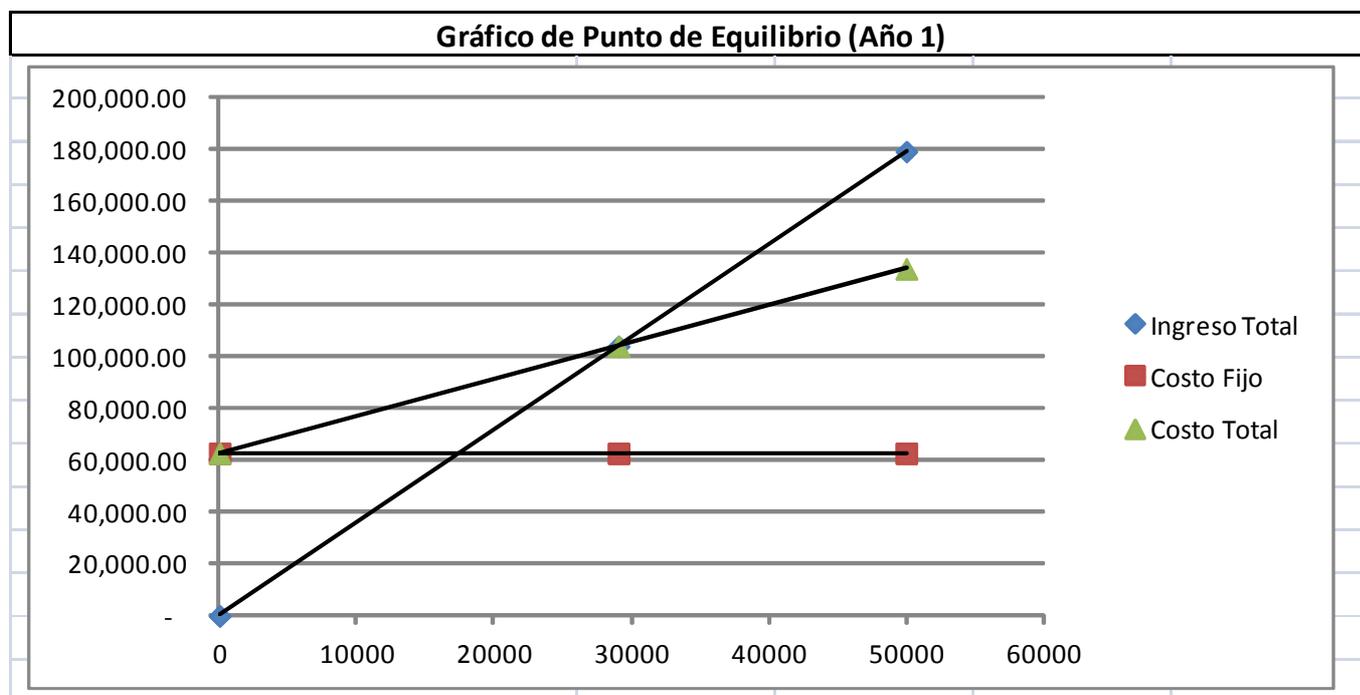
Cuadro No 69

Simulación Económica para gráfica de Punto de Equilibrio (Año 1)				
	No. Pax	Ingreso Total	Costo Fijo	Costo Total
	0	-	62,818.59	62,818.59
	29,041	104,190.26	62,818.59	104,190.26
	50,000	179,385.23	62,818.59	134,048.54

Elaborado por el autor: Antonio Correa

7.10 Gráfica del Punto de Equilibrio 1 año

Gráfico No 42



Elaborado por el autor: Antonio Correa

Nota: Todos los cuadros fueron elaborados por el autor "Antonio Correa"

CONCLUSIONES

1.- Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos que resulta del análisis financiero del proyecto, es decir que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar implementos más baratos o tener un presupuesto de gasto menor.

2.- Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser la que satisfaga la necesidad nuestro propósito, y a pesar de ni considerando todos los cambios y opciones posibles a ser realizadas, entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara a la aplicación del proyecto.

3.- En la fase preliminar para la ejecución del proyecto tienen que tomarse en cuenta los puntos críticos de los cuales se obtendrán las respuestas a nuestros objetivos tales como, mediante la elaboración de estudios, demostrar los aspectos técnicos, económicos-financieros, institucionales y sociales del giro del negocio en general, en el caso de que se lo quiera llevar a cabo. En esta etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben analizar los estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden que sea conveniente, determinado por la cantidad y la calidad de la información que nos sea disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

4.- Dentro de la fase final del proyecto se examinará en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la

fase anterior de los capítulos anteriores. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en los objetivos específicos de inicio del proyecto, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas de nuestra inversión.

Entre estos aspectos sobresalen:

- El mercado.
- La tecnología.
- El tamaño del proyecto y la localización.
- Las condiciones de orden institucional (franquicia) y legal.

5.- Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los aspectos económicos. Ambos análisis permitirán calificar las alternativas u opciones del proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

6.- A de más hay que tratar de tener el mayor capital posible en efectivo para que de esta forma se cuente con el mayor recurso económico propio para el proyecto ya que la deuda en el caso de que se llegue a dar por medio de un préstamo no sea tan alta y los periodos que se manejan en base al periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto.

RECOMENDACIONES

1.- Desde el punto de vista de un empresario particular lo que se desea y espera es satisfacer sus objetivos particulares y generales. Los beneficios que resultan y se esperan del proyecto en cuanto a su aplicación, son los resultados del valor de la venta de los productos y la calidad de servicio que se preste, que generara el proyecto un desarrollo y obtenga los resultados deseados por la persona que lo aplique.

2.- Como parte de la última fase las decisiones sucesivas iniciadas en la pre inversión, se bordan los mismos puntos de la pre factibilidad que nos demuestra el proyecto. Además se debe profundizar el análisis al estudio en relación a las variables que inciden en el proyecto, se debe minimizar la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas que interpreten adecuadamente los resultados en caso de no tener claro los resultados o porcentajes obtenidos, además de disponer de información confiable y segura que garantice la futura decisión.

3.- Sobre la base de las recomendaciones dichas para el informe de pre factibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir los aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientar hacia el examen detallado y preciso de las alternativas que se han considerado viable en los capítulos anteriores. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con los objetivos planteados en la etapa inicial del proyecto, sean sociables o de rentabilidad.

4.- Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la

organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista o socios de inversión, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento.

5.- Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximación de decisiones sucesivas en la formulación y preparación del proyecto, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de toda la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación del proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras y a todos los responsables involucrados.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Anderson. Métodos Cuantitativos para los negocios. Editorial Pearson. Novena edición.
- ✓ Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill. México, Quinta Edición, 2006.
- ✓ Barreno Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos 2006.
- ✓ Beteman/Snell. Administración. Un nuevo panorama competitivo. Sexta Edición.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición. “Métodos de Procesos de investigación científica”: págs. 56 – 66.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición. “La Población y muestra objeto de estudio”: págs. 160 – 190.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición. “Obtención de la información”: págs. 191 – 197.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición. “Procesamiento de la Información”: págs. 198 – 203.
- ✓ Bernal Cesar A. Metodología de la Investigación. Tercera edición. “Instrumentos de Recolección de Información”: págs. 244 – 257.
- ✓ Bravo Mercedes. Contabilidad General. Editorial nuevo día. Octava edición.
- ✓ Coe, Sophie D., Coe, Michael D. The True History of Chocolate, Thomas y Hudson 1996, ISBN 0-500-28229-3.
- ✓ Coady, Chantal, Chocolate. Manual para sibaritas, Evergreen-LocTeam, Barcelona, 1998.
- ✓ Enrique Benjamín Franklin. Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura.
- ✓ Gitman, Lawrence. Fundamentos de Administración financiera.
- ✓ Gitman; Lawrence y Joehnk; Michael. Fundamentos de Inversiones.
- ✓ Gernstenberg; Charles. Financiamiento y Administración de Empresas.
- ✓ Gómez Luis R. Mejía y David B. Balkin. Administración. Mc. Graw Hill.

- ✓ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración. Una perspectiva global. 12va edición.
- ✓ Hellriegel/Jackson/Slocum. Administración. Un enfoque basado en competencias.
- ✓ Idalberto Chiavenato. Administración. Proceso Administrativo. Tercera edición.
- ✓ Markop, Índice Estadístico de Markop 2010 – 2011.
- ✓ Martí Escayol, María Antonia, El placer de la xocolata. La Historia i la cultura de la xocolata a Catalunya, Editorial Cossetània, Valls, 2004.
- ✓ McNeil, Cameron (Ed). Chocolate in Mesoamerica: A Cultural History of Cacao. 2007. University of Florida Press. Gainesville.
- ✓ Motamayor, JC, et. al "Cacao Domestication I: the origin of the cacao cultivated by the Mayas". 2002. Heredity 89: 380-386.
- ✓ Nassir Sapag Chain. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Education de México SA. De CV, 2007.
- ✓ Powis, Terry, et. Al. "Spouted Vessels and Cacao Use Among the Preclassic Maya". 2002. Latin American Antiquity 13: 85-106.
- ✓ Robbins/Coulter. Administración. Octava edición.
- ✓ Schiaffino, Mariarosa, Chocolates y bombones, Mondibérica, Madrid, 1986.
- ✓ Seinfeld, Daniel M., 'Molecular archaeological investigations of Olmec Feasting in Ceramics from San Andrés, Tabasco, México. Tesis para Maestría, 2007, Florida State University.
- ✓ Van Horne. Finanzas.
- ✓ Westhon. Finanzas.
- ✓ Zapata Pedro. Contabilidad General. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana. Cuarta edición. Colombia 2004.
- ✓ Franquiciar - por Stephen Spinelli, Sue Birley y Robert Rosenberg

Páginas Web:

- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>.

- ✓ <http://www.elmercurio.com.ec/227341-ecuador-exporta-rosas-organicas-comestibles.html>
- ✓ <http://www.eluniverso.com/2010/09/05/1/1382/ecuador-experimenta-nuevo-mercado-rosas-comestibles.html>
- ✓ <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/flores%20comestibles.htm>
- ✓ http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=395
- ✓ <http://www.mingobierno.gov.ec/intendencia.html>
- ✓ http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=95

APÉNDICE

Capital fijo:

Un capital a largo plazo que no se espera convertir en efectivo durante el ejercicio económico corriente o próximo. El capital fijo puede consistir en bienes tangibles, como barcos pesqueros, plantas de elaboración y propiedad inmobiliaria, lo mismo que en bienes intangibles, como un fondo de comercio, patentes y posesión de acciones.

Capital social

El capital propio de la empresa consistente en los fondos que han invertido en ella sus propietarios. Existe un capital socio gubernamental cuando el gobierno es el inversor.

CIT (Cuota Individual Transferible)

Un tipo de cuota (parte de una Captura Total Permisible) asignado a pescadores o propietarios de buques individuales y que se puede vender a otros.

Costos de oportunidad

El beneficio que era de prever al utilizar un recurso escaso para una finalidad, en lugar de hacerlo para la siguiente mejor posibilidad.

Depreciación

La disminución del valor de un bien debido a desgaste, edad o desuso tecnológico durante su período de vida económica. La depreciación se aplica tanto a los bienes tangibles, como existencias o maquinaria, como a los intangibles, es decir, derechos de autor, licencias o arriendos. A efectos de contabilidad y tributación, se suelen utilizar metodologías normalizadas para calcular los costos de depreciación anuales, que no reflejan necesariamente la auténtica depreciación económica.

Flujo de efectivo

Un registro de la liquidez de una organización, es decir, los ingresos y pagos en efectivo en un determinado período de tiempo.

Gastos fijos

Gastos de producción que no varían con la cantidad de producto. Los gastos fijos pueden incluir los costos de edificios o alquiler de oficinas y comercialización.

Gastos generales (costos)

Los gastos administrativos continuos de una empresa, tales como alquiler, servicios públicos y seguros.

Gastos variables

Costos de producción que varían según la cantidad del producto. Si aumenta la producción, aumentarán los gastos variables.

Impuesto Ad valorem

Impuesto que es un porcentaje del precio de venta. Ejemplo de impuesto ad valorem sería el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

Margen bruto

El margen bruto es una relación financiera que describe el beneficio bruto. Se expresa en porcentaje y se calcula como el ingreso bruto (ingresos de explotación antes de la depreciación) dividido por las ventas totales.

Margen de beneficio

El margen de beneficio es una relación de beneficio que expresa el beneficio en porcentaje de las ventas totales. Se calcula dividiendo los ingresos, sin incluir partidas extraordinarias y gastos de interés, por las ventas totales.

Precios de mercado

En términos económicos, el precio de mercado es el precio al que el mercado está en equilibrio, es decir, al que convergen la oferta y la demanda. En términos más generales, precio de mercado es aquél al que los consumidores pueden obtener productos y servicios en una economía de mercado.

Precios virtuales

Cualquier distorsión de un precio de mercado libre que se haga para reflejar el valor real en función de la escasez de bienes o servicios, incluida la fuerza de trabajo. Si no existe un precio de mercado, será el precio oculto o implícito no observado que se deriva a través de inferencias.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es una relación financiera que expresa el valor actual neto de flujos de efectivo previstos en el futuro, en porcentaje de una inversión. En análisis financiero, se puede utilizar la TRI para evaluar el rendimiento de una inversión y para comparar distintas opciones de inversión.

Tipo de usura

Tipo de interés ilegalmente elevado que se aplica a un préstamo.

Valor añadido

El valor que se añade a un bien mediante producción o elaboración, es decir, el valor del bien final, menos los costos de compra de las materias primas y productos intermedios.

ANEXOS

Estadística Actualizada 2010

AREA # 170150

QUITO

Edad	Sexo		Total		%	
	Hombre	Mujer				
0	12747	12508	25255		1,57%	
1	15456	14368	29824		1,86%	
2	14763	14157	28920		1,80%	
3	14865	14350	29215		1,82%	
4	14500	14248	28748		1,79%	
5	14069	13624	27693		1,72%	
6	14848	14573	29421		1,83%	
7	15196	14675	29871		1,86%	
8	15082	14809	29891		1,86%	
9	14502	14431	28933		1,80%	
10	15350	14898	30248		1,88%	
11	14410	13959	28369		1,76%	
12	14486	13663	28149		1,75%	
13	14190	14160	28350		1,76%	
14	14384	14169	28553		1,78%	
15	13731	13679	27410		1,70%	
16	13998	13792	27790		1,73%	
17	14712	14922	29634		1,84%	
18	15024	15130	30154		1,88%	
19	14658	15566	30224		1,88%	
20	15268	15809	31077		1,93%	
21	14867	15732	30599		1,90%	
22	15635	16233	31868		1,98%	
23	15645	16232	31877		1,98%	
24	15199	15955	31154		1,94%	
25	15383	16026	31409		1,95%	
26	14851	15743	30594		1,90%	
27	15007	16071	31078	672763	1,93%	
28	15109	15692	30801		1,92%	
29	14516	15391	29907		1,86%	
30	14613	15175	29788		1,85%	
31	12880	13975	26855		1,67%	
32	12688	13486	26174		1,63%	
33	12418	13389	25807		1,61%	
34	11568	12491	24059		1,50%	
						41,85%

35	11234	12421	23655	1,47%
36	11036	12200	23236	1,45%
37	10595	11909	22504	1,40%
38	10571	11964	22535	1,40%
39	10141	11463	21604	1,34%
40	10054	11042	21096	1,31%
41	9132	10188	19320	1,20%
42	9182	10479	19661	1,22%
43	8725	9919	18644	1,16%
44	8667	10121	18788	1,17%
45	8605	10068	18673	1,16%
46	8789	9955	18744	1,17%
47	8608	9952	18560	1,15%
48	8349	9729	18078	1,12%
49	7879	9350	17229	1,07%
50	8038	8930	16968	1,06%
51	6852	8146	14998	0,93%
52	6630	7818	14448	0,90%
53	6598	7501	14099	0,88%
54	6361	7396	13757	0,86%
55	6445	7363	13808	0,86%
56	6145	7027	13172	0,82%
57	5731	6577	12308	0,77%
58	5236	6052	11288	0,70%
59	5059	5819	10878	0,68%
60	5168	5951	11119	0,69%
61	4354	5096	9450	0,59%
62	4268	4950	9218	0,57%
63	4105	4788	8893	0,55%
64	3852	4420	8272	0,51%
65	3952	4491	8443	0,53%
66	3460	4099	7559	0,47%
67	3154	3789	6943	0,43%
68	2997	3913	6910	0,43%
69	2907	3470	6377	0,40%
70	3136	3961	7097	0,44%
71	2088	2614	4702	0,29%
72	2221	2744	4965	0,31%
73	1954	2362	4316	0,27%
74	1835	2348	4183	0,26%
75	1854	2605	4459	0,28%
76	1662	2031	3693	0,23%
77	1459	1973	3432	0,21%
78	1444	1859	3303	0,21%

79	1255	1613	2868	0,18%
80	1504	2170	3674	0,23%
81	1124	1476	2600	0,16%
82	1084	1534	2618	0,16%
83	809	1166	1975	0,12%
84	840	1235	2075	0,13%
85	734	1101	1835	0,11%
86	615	963	1578	0,10%
87	477	773	1250	0,08%
88	481	730	1211	0,08%
89	401	552	953	0,06%
90	341	597	938	0,06%
91	229	364	593	0,04%
92	225	373	598	0,04%
93	165	313	478	0,03%
94	147	230	377	0,02%
95	90	201	291	0,02%
96	86	160	246	0,02%
97	57	92	149	0,01%
98	41	65	106	0,01%
99	28	45	73	0,00%
100	18	40	58	0,00%
101	9	24	33	0,00%
102	8	14	22	0,00%
103	8	4	12	0,00%
104	1	2	3	0,00%
105	3	3	6	0,00%
106	1	5	6	0,00%
107 -		4	4	0,00%
108	1	1	2	0,00%
109 -		3	3	0,00%
110	1 -		1	0,00%
111	1	4	5	0,00%
113	2	3	5	0,00%
116	1 -		1	0,00%
117	1 -		1	0,00%
118	1 -		1	0,00%
120 -		1	1	0,00%
Total	777939	829795	1607734	100,00%