

CAPÍTULO I

1. Metodología de la Investigación

1.1 Selección y definición del tema de investigación.

Creación de un Restaurante de Primera Categoría de Comida Tradicional Ecuatoriana en la Parroquia de Guayllabamba.

1.2 Problema de la investigación

Pichincha es la primera provincia del Ecuador en captar la mayor parte del turismo del país, puesto que posee grandes atractivos turísticos naturales y culturales, presentando una adecuada infraestructura hotelera ubicada en Quito, siendo la capital de esta Provincia y del país, se adjuntan a la vez parroquias aledañas a esta ciudad que se encuentran en proceso de desarrollo turístico, entre ellas el valle de Guayllabamba que a través del tiempo ha ido creciendo en su población así como en la aceptación de nuevas alternativas de turismo orientadas hacia las personas que desean salir de la rutina visitando y gustando de los servicios que la parroquia les ofrece en las cercanías de sus lugares de residencia.

Guayllabamba se encuentra localizada a 45 minutos del Distrito metropolitano de Quito, esta parroquia es conocida por mantener el zoológico que lleva su mismo nombre, además por su historia, producción agrícola de cítricos, y también por su exquisita gastronomía serrana especializada a base de papa; como por ejemplo los locros, papas con cuero y la fritada con tortillas. La oferta de estos productos gastronómicos es muy alta en esta creciente parroquia, pero lamentablemente no existen restaurantes que ofrezcan productos de otras regiones del Ecuador como, platos típicos de la costa y el oriente que también mantienen una privilegiada aceptación tanto por visitantes nacionales como por los extranjeros.

En la actualidad la demanda del turismo en la parroquia de Guayllabamba cada día aumenta en su volumen, pero la oferta de restaurantes es insuficiente, más aun los restaurantes que existen actualmente poseen baja categoría de servicio, considerados como locales informales, ya que al carecer de infraestructura, de implementación sistemas de calidad en sus productos y servicios, han ocasionado desconfianza en los consumidores, al considerar que no se manipula higiénicamente los alimentos que ellos adquieren.

Sin embargo “La Riobambeñita” y el “Típico Locro” restaurantes de tercera categoría que son los más aceptados por los visitantes, no cumplen con las expectativas de servicio a pesar de que los productos son aceptados por sus clientes ya que no existe mayor oferta para la atención de clientes exigentes en el deleite de la comida nacional.

La principal causa del origen de este problema radica, en falta de direccionamiento estratégico por parte de la administración de la parroquia y de empresas turísticas que dificulta la

adecuada creación de restaurantes de primera categoría en Guayllabamba, que ayude al mejoramiento y desarrollo de los servicios turísticos, puesto que el sector carece de una buena programación en infraestructura Hotelera y de Restauración ocasionando que los visitantes opten por elegir restaurantes de primera categoría ubicados en Quito.

Otra de las causas que se involucra dentro de esta problemática es la falta de implementación de procesos o estándares de calidad que ayuden a optimizar los tiempos de trabajo y los recursos, y de ésta manera minimizar grandes desperdicios cuya afectación repercute en causar impactos al medio ambiente, considerando también que actualmente los establecimientos de Guayllabamba, no tienen un adecuado análisis de impactos ambientales que permitan establecer planes de mitigación o control para reducirlos; Todo esto determina a la vez, que los restaurantes de la parroquia no invierten recursos financieros que provean la aplicación de estos importantes procesos operacionales, cuyos resultados positivos se reflejan al ofrecer productos confiables para los clientes e ingresos económicos para los establecimientos.

Los aspectos mencionados permitirán en un futuro no muy lejano que la parroquia pierda por completo la imagen de su gastronomía, pues al no contar con un restaurante de primera categoría que permita dar a conocer la exquisita comida del lugar con calidad, seguridad en manipulación higiénica de los alimentos, servicio personalizado y buena infraestructura, la demanda de los consumidores en la parroquia se reducirá considerablemente y no permitirá implementar nuevas inversiones turísticas en la zona.

Por los motivos señalados se pondrá en marcha la propuesta de creación de un restaurante de primera categoría de comida típica nacional en la Parroquia de Guayllabamba, que ayude a dar solución a esta problemática, cuyos resultados obtenidos se verán reflejados al incrementar demanda de clientes en el mismo, permitiendo a través de nuevos productos, que el consumidor tenga varias opciones a elegir de degustación gastronómica nacional, dentro de un establecimiento que posea un sistema de seguridad de higiene en la manipulación de los alimentos, infraestructura adecuada, compromiso ante el cuidado del medio ambiente, manteniendo diferenciación e innovación permitirá que nuevas empresas inviertan en la parroquia para de esta manera lograr que el turismo en la zona se desarrolle completamente.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué beneficios generará la creación de un restaurante de primera categoría de comida típica ecuatoriana en la parroquia de Guayllabamba?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿De qué manera se puede determinar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el restaurante, sus gustos y preferencias?

2. ¿Qué elementos importantes se tomarán en cuenta para lograr cumplir todos los objetivos de la organización?
3. ¿De qué manera se podría establecer los elementos que tienen que ver con la ingeniería, productos, servicios y los recursos necesarios para la creación del restaurante?
4. ¿Cómo se podría contrarrestar los posibles impactos ambientales que cause la creación del restaurante?
5. ¿De qué manera se podría determinar la viabilidad financiera de la creación del restaurante en la Parroquia de Guayllabamba?

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana de primera categoría en la parroquia de Guayllabamba, que diversifique la oferta de restaurantes y garantice la calidad de los productos y servicios que ofrecería a los turistas y visitantes del sector.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita establecer el segmento de mercado, sus gustos y preferencias.
2. Proponer un direccionamiento estratégico, que permita determinar los fines que desea alcanzar la organización.
3. Realizar un estudio técnico para establecer la ubicación, modelo arquitectónico, productos y servicios con los que contará la creación del restaurante.
4. Efectuar un estudio de impacto ambiental que determine los posibles impactos ambientales que causará la creación del restaurante y ejecutar planes de mitigación para contrarrestarlos.
5. Elaborar un estudio financiero que determine la inversión inicial necesaria y medios de financiamiento para verificar la viabilidad y rentabilidad de la creación del restaurante.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación Teórica

Los restaurantes de primera categoría son establecimientos con una organización eficaz, dirigidas por normas, procedimientos, políticas internas y externas para el correcto manejo de los procesos establecidos en la elaboración de sus productos y servicios. El negocio de un restaurante es una actividad muy importante para la industria turística del Ecuador, si se considera que en el 2008 ingresaron aproximadamente 1.005.297 turistas, de los cuales

Pichincha albergó 388,848 cuya mayoría se centró en Quito, generando nuevas divisas para el país y nuevas plazas de trabajo para los habitantes de ciudad.¹ Con la creación del restaurante de primera categoría en la parroquia de Guayllabamba se daría un gran aporte al desarrollo turístico de la zona, y a la vez se fomentaría el mejoramiento de la personalización del servicio, ya que Guayllabamba carece de restaurantes de primera categoría que brinden a los turistas y visitantes un servicio óptimo y personalizado, tomando en cuenta que el servicio constituye un elemento primordial para la atención de los clientes exigentes, y así mantener estándares de calidad conlleva a la prestación de un servicio de calidad, diseñando procesos para la reducción de desechos y optimización de tiempos de trabajo.

La diferenciación que tendrá la creación del restaurante de primera categoría en la Parroquia de Guayllabamba, será incluir nuevas opciones de comida ecuatoriana en el sector, ya que se pretende que los visitantes tengan otras alternativas de degustación gastronómica nacional, dentro de un establecimiento que les brinde confort, seguridad y satisfacción de alimentarse sanamente.

1.7 Marco de Referencia

1.7.1 Marco teórico

El la elaboración de este proyecto se tomó en cuenta varias teorías fundamentales relacionadas a la elaboración de proyectos de restaurantes.

Considerando que “Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar”.¹

Para la creación del restaurante es preciso contar con información coherente, que permita estructurar paso a paso todas las serie de procesos vinculados a la creación de este establecimiento, por ende a continuación se detalla cada uno de los procesos con información básica para la elaboración y desarrollo del mismo.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es la base fundamental en que se asienta este proyecto, debido a que por medio de éste podemos determinar factores importantes que involucran directa e indirectamente las operaciones del negocio como lo son el Macroentorno y el microentorno.

Análisis del Macroentorno: A través los factores, Político- legal, Macroeconómicos, Factores socioculturales, Factores tecnológicos y Factores ambientales, se pude determinar los cambios repentinos de los factores señalados, y buscar alternativas que permitan adaptarse rápidamente a dichos cambios tratando de evitar que el impacto no afecte en gran medida el

¹ Boletín Estadístico N° 37 Octubre 2009, “Cámara de Turismo de Pichincha”, www.captur.com.

¹ www.es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_ fecha de consulta 25/10/2009.

giro del negocio. Tomando en cuenta que los factores del macroentorno puede influir en todas las empresas de diferentes giro del negocio, siendo favorable para unas y desfavorable para otras.

Análisis del Microentorno: Permite determinar los factores que afectan a todas las empresas del mismo giro del negocio; éste análisis se lo puede realizar a través de las 5 fuerzas del economista Michael Porter, las cuales dan a conocer los riesgos de todo negocio a corto, mediano y largo plazo.

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de, si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2.- La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3.- Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

4.- Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.²

Direccionamiento Estratégico

Toda empresa para entrar a competir en un mercado debe realizar una planeación estratégica que permita cumplir con los objetivos ya sean acorto, mediano o largo plazo, para esto es indispensable conocer ciertos parámetros que ayudan a la creación del plan estratégico.

Un elemento importante en la formulación estratégica es la intuición, habilidad que se asimila con los conceptos de visión, olfato, percepción, clarividencia, palpito ó instinto, que suelen complementar el pensamiento estratégico para la definición de la estrategia, que en la disciplina corporativa involucra los siguientes conceptos:

Misión: La razón de ser de la empresa; el código genético de la organización.

Visión: Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

Valores: Los principios y elementos de valor que rigen la operación general y el proceso estratégico.

1. El Direccionamiento Estratégico Corporativo

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la realidad y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la dirección estratégica en un proceso conocido como planeamiento estratégico, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: La estrategia corporativa, la estrategia de mercadeo y la estrategia operativa o de competitividad.

1.1. La Estrategia Corporativa

La Estrategia corporativa considera los objetivos de los socios, la estrategia de mercadeo, las oportunidades y amenazas del entorno, así como el nivel de competitividad, los recursos y los principios corporativos, para definir acciones multidimensionales que conllevan programas de inversión con objetivos de: crecimiento (nuevos productos, mercados), reducción de costos (Aumento de eficiencia) ó ambos.

1.1.2. El Modelo DELTA

² Josep María Vallsmadella “Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes – 2002

De manera general la estrategia corporativa se enfoca en: El cliente, el producto o servicio y los procesos.

El modelo DELTA, ó estrategia adaptativa de procesos, parte de estas opciones para vincular la estrategia con la ejecución, partiendo de una posición estratégica singular que considera opciones complementarias y emergentes.

1.1.3. Las Opciones Estratégicas

Este Mapa Conceptual se basa en las opciones estratégicas funcionales clasificadas por Mckinsey así: Ingresar a nuevos negocios ó mercados; Adaptar los existentes mediante esquemas de integración o diversificación, horizontal ó vertical, desarrollo de nuevos productos, segmentación del mercado, mejores prácticas como producción ajustada o gestión de la cadena de abastecimiento, modificar el portafolio de negocios corporativos mediante mecanismos como fusiones y adquisiciones, venta de activos o negocios y reestructuraciones financieras.

1.2. La Estrategia de Mercadeo

El Mercado es el elemento que motiva la operación empresarial; sin éste no hay clientes, no tiene sentido la producción de productos y servicios en la organización y tampoco la formulación de las estrategias operativa y corporativa. La estrategia de mercadeo resulta de un ejercicio analítico que puede ser elaborado con base en diferentes modelos como: La estrategia del océano azul.

1.2.1. La Estrategia del Océano Azul

El esquema tradicional de competencia empresarial es frontal y tiñe las aguas en donde se desarrollan sangrientas batallas, que en no pocas ocasiones terminan por afectar a todos los competidores. La Estrategia del Océano Azul propone “eludir” esta confrontación y navegar en “aguas tranquilas”, mediante la configuración de una propuesta de valor sensata, creativa, audaz, de menor costo y con diferencias significativas frente a la competencia, para mejorar los resultados financieros de la empresa y la satisfacción de los clientes y usuarios de un producto ó servicio.

1.2.2. CRM. Customer Relationship Management

La Administración de las relaciones con los clientes - CRM, es una disciplina centrada en el cliente que complementa y ejecuta la estrategia de mercadeo de manera inteligente, utilizando esquemas de investigación, de información y de comunicación con el cliente, para conocer sus necesidades, expectativas, conductas y apreciaciones, medir su comportamiento y lealtad, y

retroalimentar la estrategia para optimizar las propuestas de valor, con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos financieros de la organización. Operativamente depende del hombre y de la solidez y flexibilidad de los procesos funcionales requeridos para identificar, clasificar, adquirir, nutrir, desarrollar, retener e intimar con los clientes o usuarios.

1.3. Estrategia Operativa o de Competitividad.

La estrategia de competitividad constituye el elemento “duro” del proceso estratégico, porque debe estructurar un esquema funcional, alineado con las estrategias corporativas y de mercadeo, y comprometer a toda la organización.

Incorpora actividades financieras, administrativas, tecnológicas, de recursos humanos, manufactura, mercadeo, comerciales y negocios internacionales. Para formular la estrategia operativa se requiere de: Evaluar objetivamente la posición competitiva de la unidad de negocio, detallando los elementos individuales de competencia en los diversos tramos de la organización e identificar las claves de éxito ó factores determinantes en la operación.

1.3.1. Balanced Scorecard

BSC es una metodología para controlar el avance y el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico a través del monitoreo constante de un conjunto de indicadores cuidadosamente seleccionados en las perspectivas: Financiera, del cliente, de procesos y de aprendizaje y crecimiento. Se utiliza además para comunicar la estrategia a la organización y a todos los interesados en sus resultados (stakeholders). A través de una representación “causaefecto” (mapas estratégicos) facilita la validación de las hipótesis estratégicas (sí.../entonces), lo que permite indicar, de manera predictiva, en cualquier momento del tiempo, el cumplimiento de los objetivos estratégicos.³

Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.⁴

Según el reglamento para categorizar a los establecimientos de restaurantes de primera categoría o cuatro tenedores dice que:

³ Chan Kim W y Mauborgne R. La Estrategia del Océano Azul 2005

⁴ Mc Graw Hill Preparación y Evaluación de Proyectos. 2003.

Los restaurantes de cuatro tenedores deberán reunir como mínimo las condiciones siguientes:

1. CONDICIONES GENERALES:

1.1 En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad.

Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

1.2 El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.

1.3 Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad.

1.4 Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

1.5 Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.

1.6 Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación.

1.7 Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

2. CONDICIONES PARTICULARES

2.1 Dependencias e instalaciones de uso general:

a) Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

b) Recepción.- Donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.

c) Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros y el constante buen estado de limpieza.

Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento, con secador eléctrico en buen estado de funcionamiento.

d) Ascensores.- Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

e) Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de éste último.

f) Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

g) Vajilla.- De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

h) Ventilación.- Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado.

i) Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.⁵

En la proyección y planificación del restaurante se analiza los parámetros que permitan conocer las posibilidades de desarrollo y supervivencia; como consecuencia de ellos podemos observar los elementos que lo constituyen como macroproductos este venía definido en su conjunto por los siguientes aspectos.

1.-Zona de situación.

2. Entorno exterior que le rodea

3. Estructura y factores internos

Si tenemos en cuenta que todo producto ha de proporcionar una satisfacción final de consumidor, en la oferta de restauración han de considerarse los siguientes componentes, microproducto para que este cumpla su función de acuerdo al objetivo señalado.

Bienes materiales

La comida en si es el elemento principal, su calidad estará definida por el punto de cocción apropiado, por su aroma, color ligazón y ternura.

Su acompañamiento de salsas y guarniciones ha de servir para resaltar el valor del elemento principal, proporcionándole mejores sabores, complementando su composición nutritiva y resaltando su colorido, ligazón y forma de presentación.

1. Como tendencias significativas podemos destacar las siguientes:

2. Comida más natural

3. Menús equilibrados dietéticamente

⁵ www.espanol.geocities.com/tacnatur/ds2193.html, fecha de consulta 25/10/2009.

4. Comida típica regional
5. Especialidades
6. Mayor calidad en la comida
7. Menores porciones
8. Temperatura apropiada a cada tipo de comida
9. Variedad de platos suficientes que permitan la elección al cliente
10. Presentación de platos con elementos, formas, colores y connotaciones acordes con la comida y que proporcionen un atractivo visual a ésta, que resulta tentadora al cliente.
11. La adecuación de uso, calidad y manejabilidad de vajilla y cubertería
12. La comodidad, funcionabilidad y aspecto del mobiliario
13. El servicio funcional, eficaz y amable.
14. El adorno de mesas, su originalidad, colorido y aroma.
15. La decoración ambientación y animación del establecimiento.
16. Los uniformes, su colorido, forma, aspecto, etc. En consecuencia con el establecimiento.⁶

Evaluación de Impacto Ambiental

La Evaluación de Impacto Ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista, y no por una especie de magnanimidad por las criaturas más débiles, sino por verdadera humildad intelectual, por reconocer que no sabemos realmente lo que la pérdida de cualquier especie viviente puede significar para el equilibrio biológico.

La gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas:

a) Un área preventiva: las Evaluaciones de Impacto Ambiental constituyen una herramienta eficaz.

b) Un área correctiva: las Auditorías Ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes.

⁶ “Enciclopedia Turismo, Hotelería y Restaurantes” edición 2007.

Identificación de los aspectos ambientales y evaluaciones de los impactos ambientales.

Un aspecto ambiental se refiere a un elemento de una actividad, producto o servicio de una organización que interactúa con el medio ambiente, e impacto se refiere al cambio que ocurre en el ambiente como resultado del aspecto.

La empresa deberá identificar en todos los procesos productivos y procesos en general, la relación de estos con el medio ambiente y su impacto. La identificación de los aspectos ambientales y la evaluación de los impactos ambientales asociados es un proceso que se puede tratar en las siguientes etapas:

Etapas 1: Seleccionar una actividad, un producto o un servicio

La actividad, el producto o el servicio seleccionado debería ser lo bastante grande para permitir un examen significativo y lo bastante pequeño para poder ser comprendido en forma suficiente.

Etapas 2: Identificar aspectos ambientales de la actividad, del producto o del servicio.

Identificar la mayor cantidad de aspectos ambientales posibles asociados a la actividad, el producto o el servicio seleccionado.

Etapas 3: Identificar los aspectos ambientales

Identificar la mayor cantidad posible de impactos ambientales reales y potenciales, positivos y negativos, asociados a cada aspecto identificado.⁷

El estudio financiero del proyecto

Por medio del estudio financiero se puede analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación. Esta constituido por la construcción del flujo de fondos, financiamiento y la evaluación.

1. Construcción del flujo de Fondos: Es la asignación en el tiempo de los ingresos, costos e inversiones del proyecto; esta compuesto de la siguiente manera, vida útil u horizonte del proyecto, inversiones (en activos fijos, intangibles, capital de trabajo, durante las operaciones), costos corrientes, ingresos corrientes, valor de rescate del proyecto, egresos tributarios, tratamiento de las amortizaciones.

Flujo de fondos del proyecto y del inversionista: Flujo de fondos del proyecto puro, sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie.

Flujo de fondos del inversionista: mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento.

⁷ Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

Se deberá incorporar, al flujo de caja del proyecto puro, tres elementos:

- * El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.
- * Disminución del flujo de caja, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.
- * Disminución del flujo de caja, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.

2. Financiamiento: Identifica las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.

Fuentes internas y externas

Administración financiera: tiene por finalidad planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de una empresa.

Implica las siguientes decisiones financieras:

- *Decisiones de inversión: ¿cuánto debería invertir la empresa y en que activos?
- *Decisiones de financiamiento.

3. Evaluación

Es una apreciación valorativa sobre la conveniencia de asignar recursos a cierto uso. Esa apreciación se basará en un conjunto de métodos que tienen por finalidad dar racionalidad económica a las decisiones en materia de inversión.

Consta de dos partes:

- * Viabilidad: razonabilidad, coherencia y operatividad; verificación formal y consistencia.
- * Conveniencia o mérito de la propuesta: en función del cumplimiento del objetivo.
- * Diferentes en enfoque de la evaluación
- * Punto de vista de distintos interesados: inversor, institución financiera, gobierno, etc.
- * El problema técnico de la evaluación: valoración, extensión, homogeneidad.
- * Evaluación financiera, evaluación económica, evaluación social.
- * Método de decisión multicriterio.
- * Tasa de Retorno Promedio Contable: Es el cociente entre el beneficio medio esperado del proyecto después de impuestos y el valor medio contable de la inversión.

* Criterio de aceptación: se compara con la tasa de rendimiento contable de la empresa o con alguna referencia externa.

Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción-ventas que permite operar sin pérdida económica u operar sin déficit de caja.

El punto de equilibrio no es una herramienta para evaluar inversiones, sino para realizar un análisis primario a tener presente.

Valor Actual Neto (VAN)

VA del FF derivado de una inversión, descontado a la tasa de retorno requerida para la misma al momento de su desembolso, menos dicha inversión valuada en ese momento.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que aplicada al FF esperado del proyecto, genera un valor actual exactamente igual al valor actual de la inversión que se realizará para obtenerlos. Su significado es obtener una tasa promedio de rentabilidad del proyecto.⁸

1.7 Hipótesis de trabajo

1.7.1 Hipótesis general

Con la creación del restaurante de primera categoría para la parroquia de Guayllabamba, el crecimiento turístico aumentará y permitirá que la actividad turística en el sector se desarrolle, generando nuevas plazas de trabajo en beneficio de la comunidad.

1.7.2 Hipótesis Específicas

1. Con la realización del estudio de mercado se determina los posibles problemas del entorno tanto externo como interno, para de esta manera dar a conocer la oferta a través de la demanda.
- 2.- Con la propuesta del direccionamiento estratégico, se puede determinar los fines que persigue la organización y estrategias que permitan la realización de dichos fines, enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes como las necesidades de la empresa.
- 3.- A través del estudio técnico se conseguirá establecer los procesos y optimizar recursos a la empresa.

⁸ Rodríguez Vera Ricardo, “Costos aplicados a Hoteles y Restaurantes” Segunda edición 2002.

4.- Mediante la aplicación del sistema de evaluación de impacto ambiental se podrá determinar los impactos ambientales que cause la creación del restaurante y así crear planes de mitigación para contrarrestarlos.

5.- Con la elaboración del estudio financiero se determinará si la creación del restaurante en la Parroquia de Guayllabamba es rentable.

1.8 Marco Legal.¹⁰

Para constituir el restaurante de primera categoría en la parroquia de Guayllabamba es preciso que la empresa este respaldada legalmente por el estado Ecuatoriano, para ello es preciso contar con la siguiente documentación para su legalización.

- ❖ Superintendencia de Compañías
- ❖ Registro Mercantil
- ❖ Municipio (Patente Municipal)
- ❖ Ministerio de Turismo
- ❖ Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- ❖ Servicio de Rentas Internas (Registro Único de Contribuyentes)
- ❖ Ministerio de Salud Pública
- ❖ Bomberos
- ❖ Número Patronal
- ❖ La Razón Social de la empresa.

Solicitud de Aprobación de la Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías aprueba la constitución de cualquier tipo de empresa mediante el Superintendente o delegado para esto es preciso conocer los requisitos necesarios.

Requisitos:

1. Acercarse a la Superintendencia de compañías y elegir un nombre. El nombre es de dos tipos; Razón Social y Nombre comercial. La razón social puede ir acompañada de S.A (Sociedad Anónima) o Cia Ltda (Compañía Limitada) y el nombre comercial específico para que nadie pueda ocupar el mismo nombre.

¹⁰ Abg. Patricio Salazar - docente de la “Universidad Israel” – Cátedra Legislación Laboral, Turística y Tributaria, año 2008.

2. Abrir una cuenta en el banco, la cual se llama Cuenta de integración de Capital. Depositar el monto mínimo para constituir a una compañía; \$800.00 si es Sociedad Anónima o \$ 400.00 si es de responsabilidad limitada.

3.- Elaborar los estatutos el cual contenga el reglamento interno de la compañía.

4.- Presentar el estatuto a la Superintendencia de Compañías y el reglamento al Ministerio de Trabajo.

5. Presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía junto con la solicitud de aprobación, suscrita por un abogado.

Registro mercantil

En el Registro Mercantil se deber registrar la Escritura de Constitución de la empresa, en original y diez copias y deberá constar el nombramiento del Representante legal.

Requisitos:

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o Minuta.
2. Solicitud a la Cámara Provincial de Turismo, en el formulario de la Institución;
3. Copia del nombramiento del Representante Legal.
4. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo por el Permiso de Funcionamiento.
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
6. Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

Municipio

Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el funcionamiento de una actividad de orden económico.

El plazo de este se cumple el 31 de enero de cada año, y el permiso tiene validez de un año.

Requisitos:

1. Formulario de inscripción de patente
2. RUC (original y copia)

3. Cédula de identidad (original y copia)
4. Copia de papeleta de votación
5. Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio
6. Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

Uso de suelo

Es obligatorio obtener el permiso de Uso de Suelo para el desarrollo de cualquier actividad comercial, este permiso se lo obtiene cuando se va a instalar el establecimiento y tiene validez de un año.

Requisitos:

1. Informe de regulación metropolitana o línea de fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente) adjuntar la carta del impuesto predial del año, cédula de identidad, papeleta de votación.
2. RUC
3. Solicitud dirigida al administrador

Rótulos y publicidad exterior

Para obtener el permiso se debe pagar para la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad y servicios generales. Se lo obtiene una vez instalado el rótulo y tiene duración de un año.

Requisitos:

1. Solicitud dirigida al Alcalde
2. Croquis del lugar
3. Informe técnico favorable de la Administración Municipal (dimensiones permitidas)
4. Forma de pago al espacio público, seguro para daños a terceros
5. La certificación concedida por la Tesorería Municipal

Impuesto Predial

Debe ser pagado anualmente por los propietarios del inmueble. El plazo para pagar este impuesto es de enero a junio con una rebaja del 10% vencido este plazo hay una recarga del 2% hasta diciembre.

Ministerio de Turismo

Es el Organismo encargado de emitir la autorización y aprobación de un proyecto hotelero y turístico, así como la Licencia Única de Funcionamiento en caso de aprobación por parte del Ministerio de Turismo.

Registro de Actividades Turísticas

Para obtener el Registro de Actividad Turística, se lo obtiene en el Ministerio de Turismo, el plazo es de treinta días después de iniciar la actividad. El no registrarse tiene una sanción de 100,00 USD y la clausura del establecimiento

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución de la empresa
2. Nombramiento del representante legal, inscrito debidamente en la oficina del Registro Mercantil
5. Copia del RUC
6. Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte
7. Copia papeleta de votación
8. Copia del contrato de compra y venta del establecimiento, en caso de cambio de 9 propietarios, con autorización de utilizar el nombre comercial.
9. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
10. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
11. Lista de precios de servicios ofertados (original y copia).
12. Declaración juramentada de activos fijos.

Licencia Única Anual de Funcionamiento

A partir de enero de cada año, el representante del establecimiento turístico acudirá por una sola vez al año a cualquiera de los centros de recaudación que tenga el Municipio y cancelará:

Requisitos:

1. Patente Municipal
2. Tasa de Turismo
3. Aporte anual de CAPTUR
4. Permiso Bomberos

Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las ventanillas únicas turísticas:

1. Corporación de Turismo
2. Administración Municipal

3. CAPTUR

En estas ventanillas se debe presentar los documentos que se detallan a continuación junto con el formulario de solicitud de autorización de funcionamiento, debidamente lleno, inmediatamente se entregará la Licencia Única Anual de Funcionamiento que el Permiso de Bomberos. Su plazo vence el 31 de marzo de cada año, y en caso de no ser renovado se clausurará el establecimiento

Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)

Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la Actividad Turística, notificándose por escrito, para que, en el plazo de 60 días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la ley y el presente Reglamento.

Se debe llenar un formulario, en el cual especifique si es Persona Natural se deberá cancelar la cantidad de 50,00 USD; y en caso de Persona Jurídica depende del Capital Social.

Ministerio de Salud Pública

Para obtener el Permiso del Ministerio de Salud Pública se deberá contar con los siguientes requisitos:

Requisitos:

1. Planilla de Inspección
2. Solicitud valorada permiso de funcionamiento

3. Licencia Anual de Funcionamiento
4. Carnets de Salud Ocupacionales (Original y copia)
5. Copia de la Cédula del Propietario
6. Copia del RUC del Establecimiento
7. Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos

Multas:

- ❖ Multas de 100,00 USD a 200,00 USD a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.
- ❖ Multas entre 1000 USD a 5000 USD que se regularan de manera global y gradual a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para el funcionamiento de la compañía es necesario obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC) que es la numeración que identificara a la empresa al momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica, el cual es otorgado por el Servicio de Rentas Internas.

Requisitos para obtener el RUC:

Formulario RUC-01-A y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos, suscritos por el representante legal.

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación.
2. Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
3. Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
4. Original del último certificado de votación del representante legal en caso de ser ecuatoriano;
5. Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolle la actividad de la sociedad. (Art. 58 Código Tributario).
6. Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (solo para sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías).

Número Patronal

El número patronal le sirve al empleador para afiliarse a los trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto de Seguridad Social.

Requisitos para la Obtención del Número Patronal:

1. Copia simple de la escritura de constitución.
2. Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad del representante legal.
5. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
6. Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
7. Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías. CREACION DE RESTAURANT DE PRIMERA CATEGORIA DE COMIDA TRADICIONAL ECUATORIANA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

CAPÍTULO III

3. Direccionamiento Estratégico

El objetivo del direccionamiento estratégico es determinar varias estrategias que permitan alcanzar los fines que la organización del restaurante persigue ya sea a mediano o a largo plazo, para esto el presente capítulo se desarrollará de acuerdo a la metodología propuesta por Humberto Serna, la cual contiene puntos importantes a considerar dentro de la elaboración de cada uno de sus componentes.

3.1 Misión

Somos un restaurante de primera categoría ubicado en la parroquia de Guayllabamba, que ofrecemos variedad de comida tradicional del Ecuador, por medio de la innovación y creación de nuevos productos obtenemos rentabilidad para así aportar al crecimiento del talento humano como al desarrollo turístico de la localidad. Nuestro compromiso se fundamenta en anticiparse y satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes de alimentarse bien y sanamente, manteniendo siempre nuestra responsabilidad con el medio ambiente.

3.2 Visión

Dentro de un lapso de 5 años ser una empresa exitosa y competitiva manteniendo una buena participación en el mercado mediante una alta productividad y rentabilidad, logrando ser un restaurante único en su estilo de producto, capaz de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y cumpliendo con las expectativas de cada uno de sus clientes, manteniendo

innovación y excelencia en cada uno de sus productos y servicios, así como el cuidado del medio ambiente.

3.3 Valores Corporativos

La aplicación de los valores corporativos como elementos de la cultura empresarial, permitirá a la organización alcanzar los objetivos corporativos planteados ya que constituyen caminos hacia el éxito, reflejados en las ventajas competitivas de la empresa.

1. Cuidado del Ambiente: Reducir los impactos ambientales causados por las operaciones que la empresa realiza, mediante el buen uso de los recursos y de la aplicación de los planes de acción que se realicen.

2. Eficiencia: Cumplir con los objetivos y metas de la organización aplicando el uso apropiado y la optimización de los recursos adquiridos.

3. Rentabilidad: Generar utilidades a través de la capacidad de inversión y los volúmenes de ventas que la organización maneje.

4. Innovación: Otorgar un valor agregado a cada producto o servicio marcado diferenciación competitiva.

5. Adaptabilidad: Enfrentar los cambios del entorno rápidamente de tal forma que la imagen de la empresa no se vea afectada públicamente e internamente.

6. Desarrollo del Talento Humano: Crear una cultura organizacional enfocada al éxito y al progreso del recurso humano mediante la capacitación profesional en cada una de las actividades asignadas.

7. Excelencia: Garantizar la satisfacción de las necesidades de los requerimientos y necesidades de los clientes mediante un servicio de calidad

3.4 Objetivos Corporativos.

“Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización, por eso se debe tomar en cuenta todas las áreas que integran a la empresa”¹

Es de gran importancia que la organización del Restaurante en Guayllabamba, cree sus propios objetivos corporativos, para viabilizar y realizar su misión y visión, en las cuales estén inmersas todas las áreas.

1. Estructura Organizacional

¹ Humberto Serna Gómez, “Gerencia Estratégica”, Quinta edición.

Crear una estructura organizacional eficiente, flexible y oportuna en la toma de decisiones requeridas, con profesionalismo, responsabilidad y compromiso con la organización, cuyo enfoque sea buscar la satisfacción de los clientes y obtener rentabilidad a través de la productividad y ventas gestionadas mediante la distribución jerárquica e interrelacionada hacia el trabajo en equipo.

2. Conocimiento del Mercado y Crecimiento

Conocer el mercado en el que se encuentra la empresa, su competencia y cada uno de los productos que circulan, mediante la obtención de información actualizada y un seguimiento sistemático que dé a conocer nuevas necesidades del mercado así como las operaciones de los competidores, para de esta manera buscar nuevos productos innovadores acorde a las expectativas de los clientes, generando crecimiento y posicionamiento del restaurante en el mercado.

3. Desarrollo del Talento Humano

Desarrollar el nivel profesional y educativo del talento humano de toda la organización a través de planes de capacitación en competencias laborales, motivacionales y buenas prácticas ambientales, de tal manera obtener una mayor productividad orientada siempre a la calidad de cada producto, cuidado del ambiente así como la satisfacción de cada cliente interno al pertenecer a la organización.

4 Desarrollo Tecnológico

Dotar de equipos tecnológicos a la organización, para lograr eficiencia en cada una de las operaciones de producción y servicio, cuyo beneficio siempre sea la satisfacción del cliente de recibir un producto y servicio acorde a sus expectativas.

5. Servicio al Cliente

Crear una cultura de servicio al cliente mediante un sistema de pre-venta, venta y post venta, de tal modo mantener a los clientes satisfechos con la calidad de servicio recibido.

6. Productividad y Rentabilidad

Introducir técnicas y procesos de gestión empresarial que ayude a mejorar e incrementar la productividad y la competitividad de la empresa para de este modo generar utilidades considerables a través de los volúmenes de ventas.

3.5 Planes de Acción

Los diferentes planes de acción operativos, permitirán alcanzar los resultados esperados dentro del horizonte de tiempo previamente definido, tomando en cuenta los recursos necesarios para fijar presupuestos para su correcta ejecución. Por ende el Restaurante de debe manejar unos planes de acción eficiente y realizables que den resultados benéficos a la organización, enfocados a la rentabilidad, crecimiento, posicionamiento, estructura organizacional, desarrollo tecnológico y desarrollo de su talento humano.

Los planes de acción que se plantean a continuación tienden alcanzar objetivos corporativos y estos a la vez a cumplir con la misión y realización de la visión dentro del horizonte de tiempo previamente definidos.

Tabla N° 13
Plan de Acción 1

Objetivo Corporativo	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración
<p>Crear una estructura organizacional eficiente, flexible y oportuna en la toma de decisiones requeridas, con profesionalismo, Responsabilidad y compromiso con la organización, cuyo enfoque sea buscar la satisfacción de los clientes y obtener rentabilidad a través de la productividad y ventas gestionadas mediante la</p>	<p>Diseñar y desarrollar un modelo de gestión empresarial organizado dentro del restaurante</p>	<p>Crear un Organigrama General</p>	<p>Gerente General</p>	<p>n. de días de elaboración de organigrama / total de días establecidos</p>	<p>Total organigrama general</p>	<p>4 Días</p>	<p>H, T, F, E</p>	<p>10%</p>
		<p>Crear un Organigrama Funcional</p>	<p>Gerente General</p>	<p>n. de funciones a crearse / n. de funciones creadas</p>	<p>Total Funciones</p>	<p>4 Días</p>	<p>H, T, F, E</p>	<p>7%</p>
		<p>Crear un Organigrama de puestos</p>	<p>Gerente General</p>	<p>n. de puestos establecidos / n. total de puestos creados</p>	<p>Total número de puestos</p>	<p>2 Días</p>	<p>H, T, F, E</p>	<p>6%</p>
		<p>Dar a conocer al personal el orden jerárquico</p>	<p>Coordinador de Recursos Humanos</p>	<p>n. total horas de mostración / n. total hora establecidas</p>	<p>Total hora de mostración</p>	<p>2 Horas</p>	<p>H, T, F</p>	<p>12%</p>
		<p>Formar equipo de trabajo, organizado</p>	<p>Directiva Reunión de trabajo</p>	<p>n. de personas/ n. total de grupos de trabajos</p>	<p>Total número de personas en equipos de trabajo</p>	<p>4 Días</p>	<p>H, T, F, E</p>	<p>14%</p>
		<p>Asignación de tareas a los líderes de la organización</p>	<p>Gerente General</p>	<p>n. días asignación de tareas / n. total días establecidos</p>	<p>Total tareas asignadas</p>	<p>20 Días</p>	<p>H, E, F, T</p>	<p>9%</p>
		<p>Establecer cronograma de reunión de jefes de área</p>	<p>Gerente General</p>	<p>(Horas total de reunión de jefes- Horas de jefes ausentes / horas totales) * 100</p>	<p>Porcentaje de horas de reunión</p>	<p>2 Días</p>	<p>H, F, E</p>	<p>5%</p>
		<p>Definir los</p>	<p>Directiva</p>	<p>(n. de problemas</p>	<p>Porcentaje de</p>	<p>2 Días</p>	<p>H, F</p>	<p>8%</p>

distribución jerárquica e interrelacionada hacia el trabajo en equipo.		posibles problemas internos	Reunión de Trabajo	/ totales operaciones)*100	problemas internos			
		Fijar Normas y Políticas	Gerente General	n. de normas y políticas definidas/n. total normas y políticas establecidas	Total normas y políticas planteadas	12 Días	H, E, F, T	13%
		Establecimiento de procedimientos	Directiva Reunión de Trabajo	n. de procedimientos realizados/n. de procedimientos establecidos	Total procedimientos	12 Días	H, E, F, T	16%

Realizado por: Francisco Enríquez

**Tabla N° 14
Plan de Acción 2**

Objetivo Corporativo	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración
Conocer el mercado en el que se encuentra la empresa, su competencia y cada uno de los productos que circulan, mediante la obtención de información actualizada y	Realizar un análisis del Mercado actual en el que se encuentra la organización	Definir el mercado actual y potencial	Jefe de Mercadeo y Ventas	(n. de clientes / n. total de clientes actuales y potenciales) * 100	Total mercado actual y potencial	5 Días	H, E, T	13%
		Segmentar el mercado de acuerdo a hábitos de consumo, demografía, geografía	Jefe de Mercadeo y Ventas	Total número de segmentos obtenidos / Total segmentos establecidos	Total numero de segmentación	2 Días	H, E, F,	18%

un seguimiento sistemático que dé a conocer nuevas necesidades del mercado así como las operaciones de los competidores, para de esta manera buscar nuevos productos innovadores acorde a las expectativas de los clientes, generando crecimiento y posicionamiento del restaurante en el mercado.	periódicamente que permita establecer las posibles variaciones del entorno y oportunidades para la empresa.	Definir la participación de mercado	Jefe de Mercadeo y Ventas	(Porcentaje de participación de mercado / total porcentaje de mercado) * 100	Total participación de mercado	5 Días	H, E	16%
		Elaborar canales de comunicación entre el cliente y la empresa	Jefe de Mercadeo y Ventas	n. de canales de comunicación obtenidos/número de canales de comunicación establecidos	Total canales de comunicación	7 Días	H, E, F, T	25%
		Evaluar el impacto de promociones de la competencia	Jefe de Mercadeo y Ventas	% ventas compet./ ventas totales	Total ventas	3 Días	H, E	28 %
Realizado por: Francisco Enríquez								

Tabla N° 15 Plan de Acción 3								
Objetivo Corporativo	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración

<p>Desarrollar el nivel profesional y educativo del talento humano de toda la organización a través de planes de capacitación en competencias laborales, motivacionales y buenas prácticas ambientales, de tal manera obtener una mayor productividad orientada siempre a la calidad de cada producto, cuidado del ambiente así como la satisfacción de cada cliente interno al pertenecer a la organización.</p>	<p>Capacitar a todo el personal del Restaurant e mediante planes de capacitación en competencias laborales.</p>	<p>Definir los cursos o seminarios, según las competencias laborales requeridas para los empleados</p>	<p>Coordinador de Recursos Humanos</p>	<p>n. de días en definir los cursos / total numero de días establecidos</p>	<p>Total cursos y seminarios</p>	<p>2 Día</p>	<p>H, E, F, T</p>	<p>45%</p>
		<p>Realizar los cronogramas de los cursos a dictarse.</p>	<p>Coordinador de Recursos Humanos</p>	<p>n. de días de realización cronograma / total de días establecidos</p>	<p>Total días en realización de cronograma</p>	<p>1 Día</p>	<p>H, F, T</p>	<p>15%</p>
		<p>Realizar la capacitación impartida</p>	<p>Coordinador de Recursos Humanos</p>	<p>n. de días hombre capacitación / n. total de días establecidos</p>	<p>Total número de días de capacitación</p>	<p>5 Días</p>		
		<p>Evaluar los resultados obtenidos de la capacitación recibida</p>	<p>Coordinador de recursos Humanos</p>	<p>n. de días en evaluar los resultados de capacitación / total días establecidos</p>	<p>Total evaluación</p>	<p>5 Días</p>	<p>H, E, F</p>	<p>40%</p>
<p>Realizado por: Francisco Enríquez</p>								

**Tabla N° 16
Plan de Acción 4**

Objetivo Corporativo	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración
Dotar de equipos tecnológicos a la organización, para lograr eficiencia en cada una de las operaciones de producción y servicio, cuyo beneficio siempre sea la satisfacción del cliente de recibir un producto y servicio acorde a sus expectativas.	Modernizar al restaurante con equipos tecnológicos adecuados para agilizar los procesos.	Investigación de Tecnología Extranjera	Jefe de Adquisiciones	n. de días de investigación / n. total de días establecidos	Número total de días de investigación	30 Días	H, E, F, T	25%
		Adquisición de equipos sofisticados de uso de restaurantes	Jefe de Mercadeo y Ventas	n. de equipos obtenidos / n. total de equipos establecidos	Total equipos disponibles	3 Días	H, E, F	40%
		Dar mantenimiento continuo a cada uno de los equipos	Jefe de mantenimiento	(n. de días de mantenimiento / n. total de días de mantenimiento) *100	Porcentaje de días de operatividad en mantenimiento de quipos	Permanente	H, E, F	35%

Realizado por: Francisco Enríquez

**Tabla N° 17
Plan de Acción 5**

Objetivo Corporativo	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración
Crear una cultura de servicio al cliente mediante un sistema de pre-venta, venta y post venta, de tal modo mantener a los clientes satisfechos con la calidad de servicio recibido.	Aplicar procesos de control de calidad y servicio al cliente.	Identificar las necesidades de los clientes	Jefe de Alimentos y Bebidas	n. de necesidades de clientes / total necesidades establecidas	Total número de necesidades	2 Días	H, F	35%
		Dar una garantía del servicio.	Jefe de Alimentos y Bebidas	(Total beneficios obtenidos / total beneficios establecidos) *100	Porcentaje de garantía del servicio	2 Días	H, F	40%
		Medir e grado de satisfacción del cliente.	Coordinador del Control de Calidad	(Nivel de satisfacción actual / nivel de satisfacción de base) *100	Incremento del nivel de satisfacción del cliente en relación con la base	2 Días	H, E, F	25%

Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 18
Plan de Acción 6

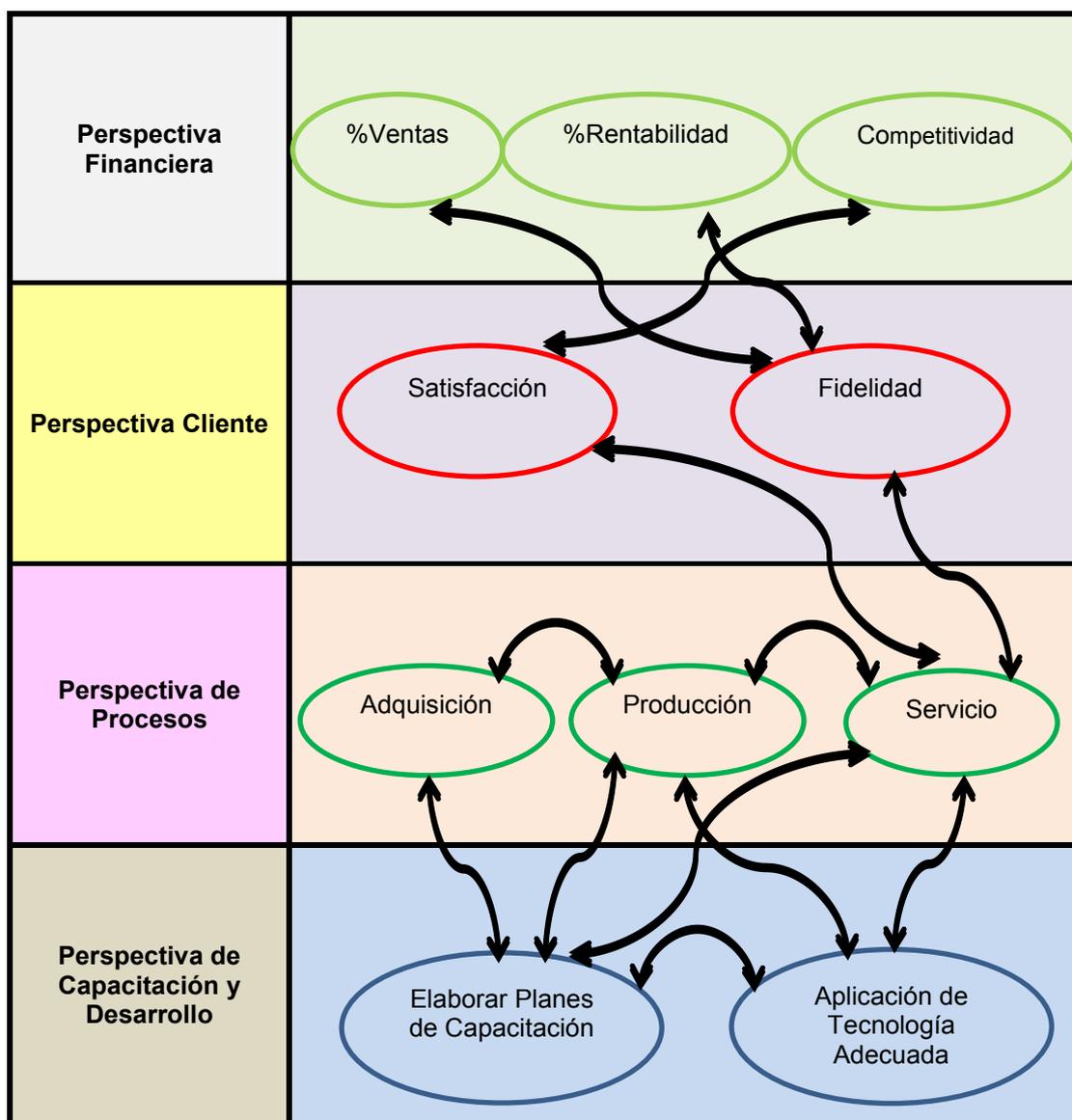
Objetivo Estratégico	Estrategia	Acciones	Responsables	Indicadores	Meta	Tiempo	Recursos	Valoración
Introducir técnicas y procesos de gestión empresarial que ayude a mejorar e incrementar la productividad y la competitividad de la empresa para de este modo generar utilidades considerables a través de los volúmenes de ventas.	Desarrollar y establecer un sistema de procesos administrativos y operacionales para generar crecimiento y rentabilidad	Crear un sistema de Know how	Directiva Reunión de Trabajo	n. de días empleados / número de días establecidos	Total número de días en la elaboración del Know how	5 Días	H, E, F, T	25%
		Coordinar acciones de reciclaje, y reducir los desperdicios	Jefe de Mantenimiento	(Costo de producción – Desperdicios / Costo de Producción) *100	Porcentaje de descrémento de desperdicios en relación al costo de producción.	4 Días	H, E, F, T	12%
		Realizar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	Jefe de Adquisiciones	n. de alianzas obtenidas / n. total de alianzas proyectadas	Número de alianzas estratégicas	3 Días	H, E	20
		Identificar posibles y nuevas líneas de productos	Directiva Reunión de Trabajo	n. de nuevas líneas de productos seleccionadas / líneas de productos totales	Número de líneas de productos	2 Días	H, E, T	14%
		Establecer los montos de ventas y créditos al	Jefe de Contabilidad	(Utilidad neta / Ventas totales) *100	Porcentaje de utilidades en relación al total de ventas	5 Días	H, F, E	18%

		contado						
		Medir plazos de recuperación del dinero en efectivo	Jefe de Contabilidad	n. plazos cumplidos de recuperación/ total de plazos establecidos	Cartera total	5 Días	H, F	11%
Realizado por: Francisco Enríquez								

3.6 Balanced Scorecard.

El Balanced Scorecard, es un método para medir las actividades de una empresa en términos de su visión y estrategias competitivas, mejora las comunicaciones internas y externas, y monitorea el desempeño estratégico de la organización contra la metas². El presente Balanced Scorecard, da a conocer la manera en que el restaurante logrará alcanzar éxito en cada una de las operaciones que realice.

Gráfico N° 38
Balanced Scorecard



Realizado por: Francisco Enríquez

CAPÍTULO IV

² http://www.degerencia.com/tema/balanced_scorecard, Fecha de consulta 12/05/2010, Cfr.

4. Estudio Técnico.

Por medio del estudio técnico se estableció la ubicación del restaurante, su edificación, estructura organizacional, los materiales que se van a necesitar para su equipamiento y amueblamiento, y los medios de financiamiento, para de esta manera de determinar los procesos de elaboración de los productos y servicios a ofertarse, con el fin de mantener calidad y mejora continua en la satisfacción del cliente, obteniendo mayor productividad y rentabilidad para la empresa.

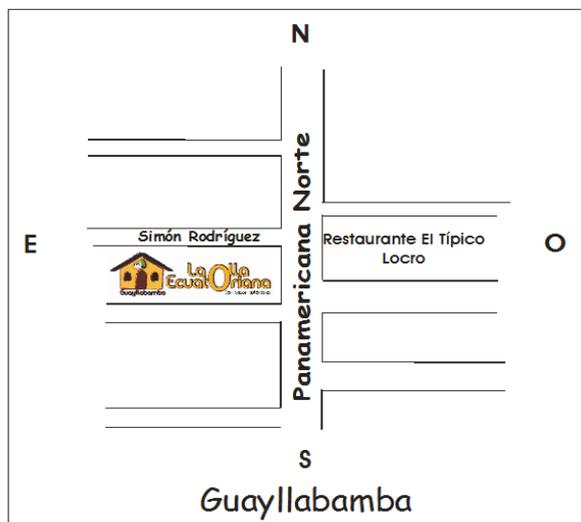
4.1 Macro localización del Restaurante.

El proyecto de construcción del restaurante se encuentra localizado en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Guayllabamba.

4.1.2 Micro localización del Restaurante.

El restaurante se encontrará localizado en la Parroquia de Guayllabamba en la Av. Panamericana Norte y Simón Rodríguez, frente al Restaurante “El Típico Locro”. En la actualidad el terreno donde se localizará pertenece a la Sra. Martha Carpio, cuyo número telefónico es el siguiente 2369132.

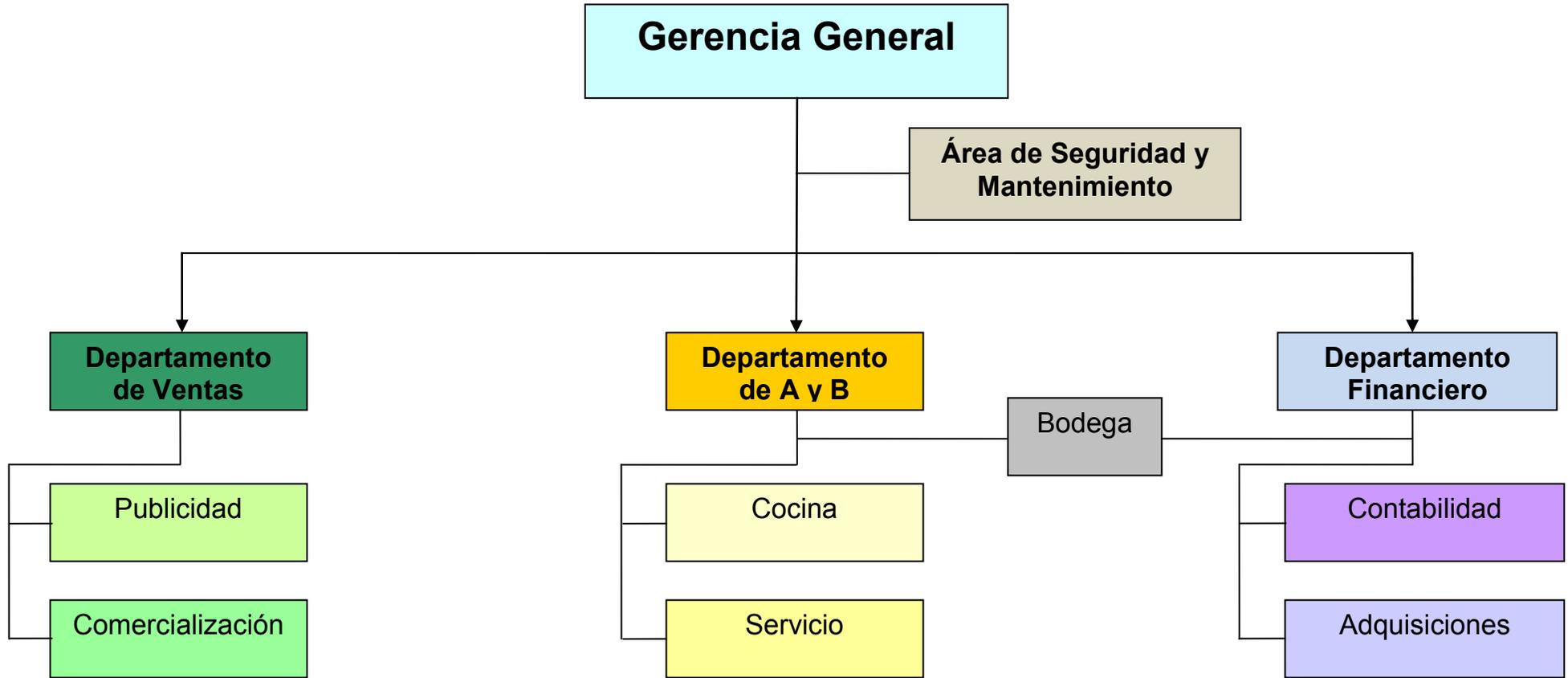
Gráfico N° 39
Micro localización del Restaurante



Realizado por: Francisco Enríquez

Grafico N° 40

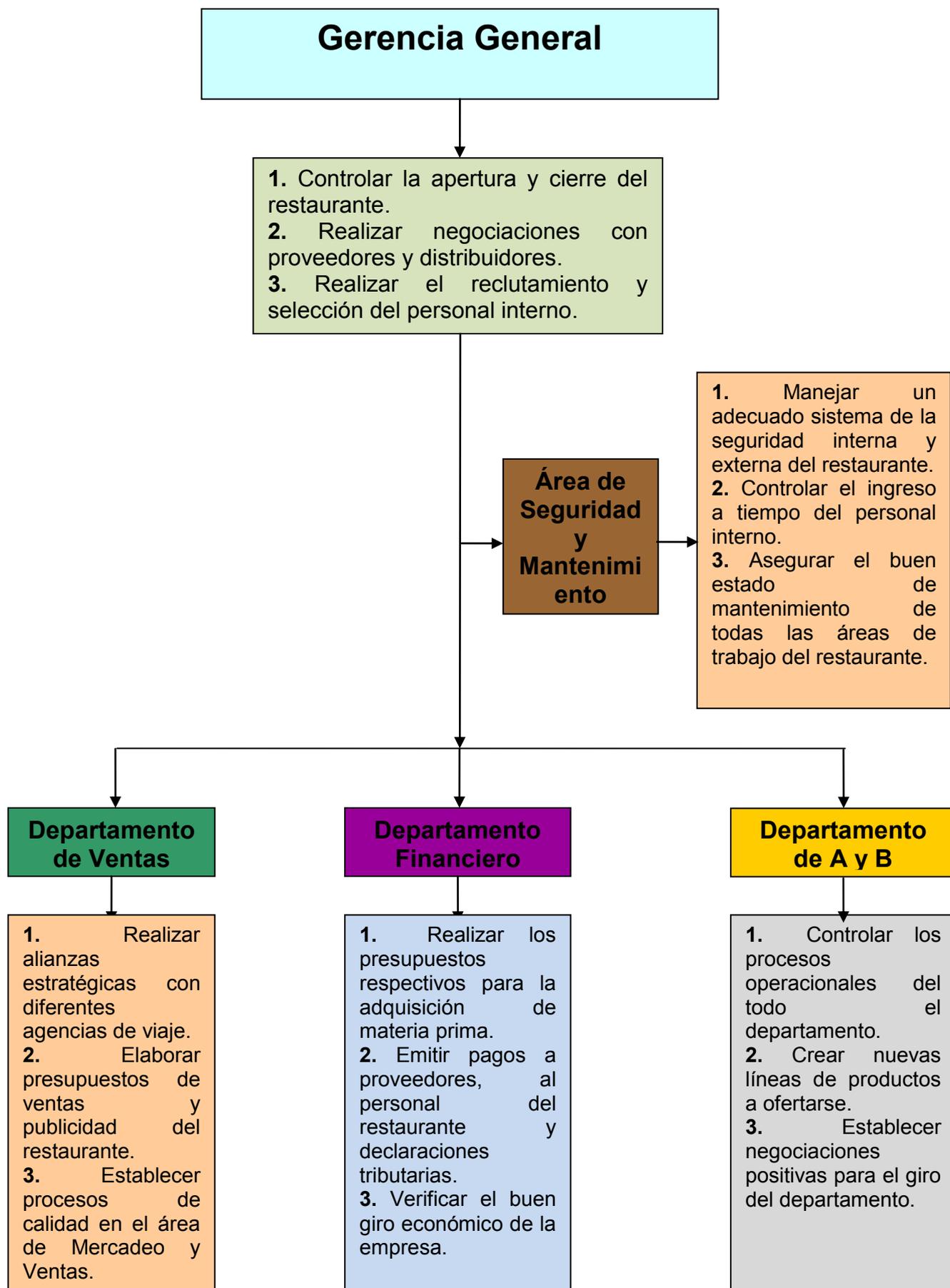
4.2 Estructura Organizacional del Restaurante:¹



Elaborado por: Francisco Enríquez

¹ “Enciclopedia Turismo, Hotelería y Restaurantes” edición 2007, Editorial Lexus editores.

4.2.1 Organigrama Funcional del Restaurante.²



Elaborado por: Francisco Enríquez

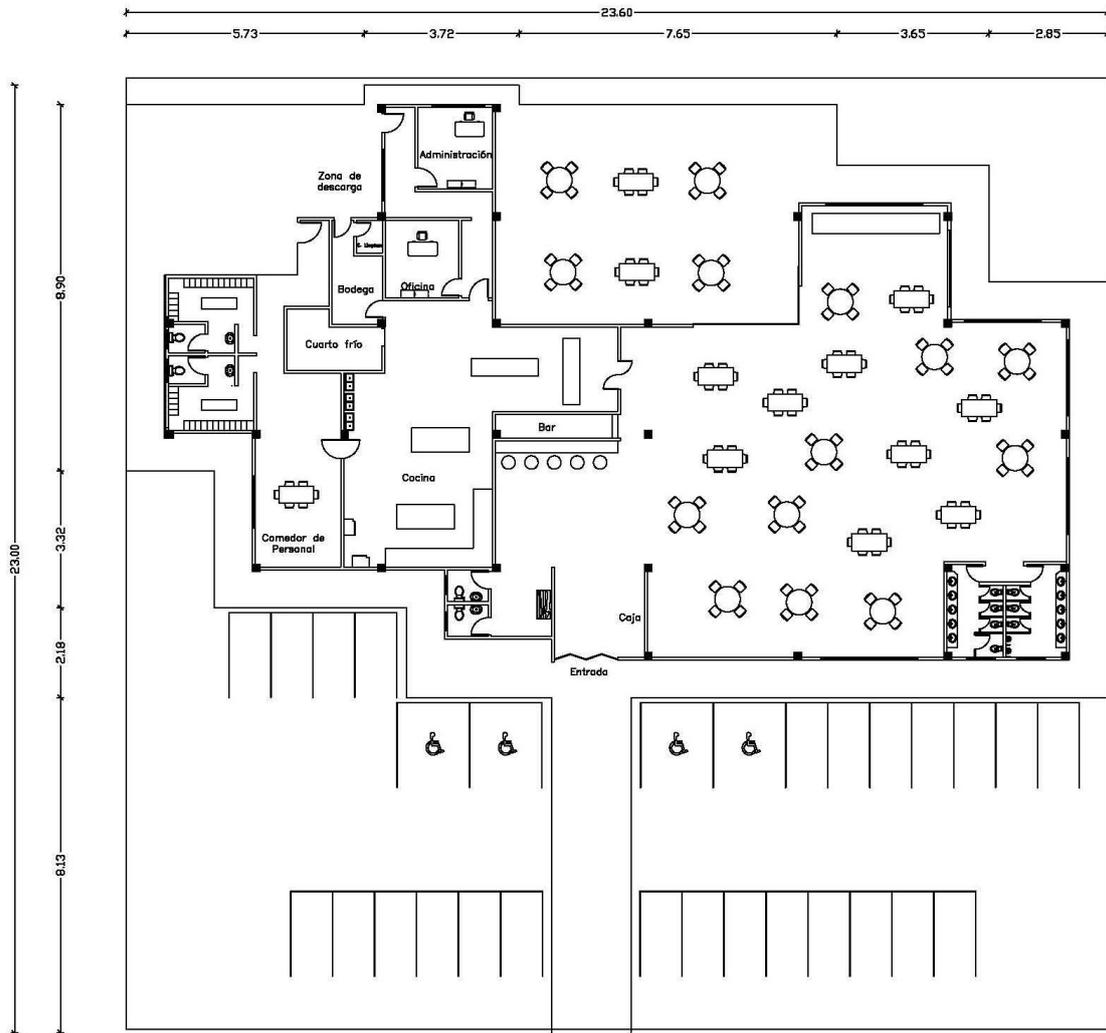
²“Enciclopedia Turismo, Hotelería y Restaurantes” edición 2007, Editorial Lexus editores.

4.2.3 Distribución del Área Física del Restaurante “La Olla Ecuatoriana”.

El restaurante contará con la siguiente distribución de su área, el cual ha sido elaborado mediante un estudio de ingeniería civil y arquitectónica, contando con un área de 542 m² y una capacidad para 120 personas, manteniendo una correcta distribución en sus instalaciones y facilidad de acceso a cada una, para de esta manera lograr que los procesos operativos se realicen eficientemente.

Gráfico N° 42

Plano del Restaurante “La Olla Ecuatoriana”



Realizado por: Francisco Enríquez

4.3 Recursos.

Los recursos materiales son bienes tangibles de la organización y constituyen un elemento clave para el giro del negocio de la organización, por ende se debe establecer los recursos necesarios con los que contará el restaurante.

4.3.1 Humanos: Para ser más eficientes al momento de contratar a los empleados y trabajadores del restaurante es preciso determinar el número de ellos de acuerdo a estándares internacionales de servicio y la necesidad de cada área de trabajo, esto permitirá establecerse presupuestos de pagos de sueldos y también planes de capacitación para el desarrollo de competencias del recurso humano.

Tabla N° 19		
Determinación de Puestos y Número de Empleados		
Departamento o Área	# Trabajadores o Empleados	
Gerencia General	1	
Área de Seguridad	2	
Departamento de Ventas	1	
Departamento Financiero	2	
Departamento de A y B	Capitán	1
	Meseros	5
	Cocineros	2
	Steward	1
Áreas Públicas	1	
Total	16	
Realizado por: Francisco Enríquez		

Cabe indicar a la vez que se contratará personal eventual y temporal, los cuales ayuden a cubrir los días de mayor demanda de clientes en el restaurante.

4.3.2 Materiales:

Para definir los materiales con los que contará el restaurante, se realizó una lista de ellos para de esta manera adquirir los productos en base a las necesidades que cada área requiera.

La construcción del restaurante mantendrá un área de 542 m². A continuación se detalla los principales materiales de construcción, de equipamiento y del establecimiento.

Tabla N° 20 Materiales de Edificaciones	
Adquisición de Compra	Cantidad (M2)
Terreno en Guayllabamba	540
Edificaciones	Cantidad (M2)
Construcción área administrativa	20
Construcción área de Caja	10
Construcción área parqueaderos	140
Construcción baños	16
Construcción área Salón de Restaurante	159
Construcción área Bar	20
Construcción baños Bar	5
Construcción área cocina	40
Construcción de bodega	12
Construcción de cuartos Fríos	4
Acondicionamiento áreas verdes	116
Vehículos	Cantidad
Camioneta Chevrolet LUV D-MAX 3,5 VG	1
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 21 Lista de Muebles y Enceres	
Muebles de Oficina	Cantidad (Unidad)
Juego de sala de espera	1
Counter de caja de	1
Sillas tipo secretaria con brazo tapizada	1
Sofá de espera de tres puestos	2
Mostrador de Vinos	1
Archivador de 4 gavetas	2
Sillas	4
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 22 Lista de Muebles del Restaurante	
Muebles Restaurante	Cantidad (Unidad)
Sillas para restaurante Importada pata cromada	120
Mesas redondas para de 1 m de diámetro 4 personas	12
Mesas Rectangulares para 6 personas	10
Sillas para bebés	3
Mostrador de Licores	2
Guerridones 1,50x1,60	3
Aparador	2
Mesas de Acero Inoxidable de 2 m largo por 1 m de ancho	3
Perchas de 2 m largo por 2.50m de ancho 3 divisiones	4
Realizado por: Francisco Enríquez	

4.3.3 Tecnológicos

Tabla N° 23 Lista de Maquinarias y Equipos	
Equipo de Cocina	Cantidad (Unidad)
Cocina Industrial 6 quemadores y 1 plancha.	1
Horno	1
Licuada Industrial 4 LT	1
Batidor Francés S/S 14	1
Microondas con grill cromado	1
Refrigerador 2 puertas Industrial	2
Congelador enfriador Industrial	2
Campana Extractora de humo	1
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 24 Lista de Equipos de Oficina	
Equipo Oficina	Cantidad (Unidad)
Plasma LCD 36'	2
Teléfono negro Panasonic	3
Fax copiadora 96 KBPS Panasonic	1
Equipo de Computación	Cantidad (Unidad)

Computadoras	3
Impresoras	2
Software Restaurante Practicis	1
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 25 Lista de Equipos de Aseo y Limpieza	
Equipo de Limpieza y Aseo	Cantidad (Unidad)
Lavadora blanca 32 LBS Whirpool	1
Secadora blanca 32 LG	1
Plancha eléctrica a vapor seco Panasonic	1
Mesas de Planchar	1
Aspiradora Filtro South Asia	1
Escobas	3
Trapeadores	2
Palas de Basuras	2
Tachos de Basura Baños	2
Tachos de Basura Industrial de Cocina	2
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 26 Materiales de Cocina	
Batería de Cocina	Cantidad (Unidad)
Olla de presión universal 15 litros	1
Olla Industriales	10
Bandeja de 1/9" de tamaño acero Inoxidable	4
Bandeja de 1/4" Acero Inoxidable	4
Sartén profesional 36 cm	5
Sartén teflón milano 20cm	4
Cuchareta Sólida 37.5 cm de lar	8
Cucharón de 4 Oz	3
Cucharón de 12 Oz	4
Cuchara perforada para buffet de 29.8 cm de longitud	6
Espatula perforada para buffet 36.8 cm de longitud	3
Espátula de acero inoxidable	3
Pinza de aluminio	8
Batidor manual	2
Cuchillo Cebollero 10 pulgadas	3
Cuchillo Deshuesador de 5"	2

Chucillo puntilla 7.6 cm de largo	2
Tabla de fibra color rojo	1
Tabla de fibra color azul	1
Tabla de fibra color amarilla	1
Tabla de fibra color verde	1
Tabla de fibra color blancas	1
Pala arrocera Plastica	2
Balanza 2kg	1
Afilador de cuchillos (Chaira) 30.5 cm largo	1
Jarras para café 1800ml	2
Recipiente de plástico	3
Recipiente de acero inoxidable 2 l	2
Recipiente de acero inoxidable 3l	2
Colador metálico con doble maya 22.9 de Diametro	1
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla Nº 27 Materiales de Restaurante	
Cristalería	Cantidad (Unidad)
Copa para agua 12oz	156
Copa para vino 8z	60
Copa Coctel 6 oz	30
Copa Balón 10 oz	10
Copa Cordial 3 oz	10
Vaso High ball 11 onzas	156
Vaso Old Fashion	30
Vaso Cervezero	80
Copa para helado 10 oz	50
Jarras de Vidrio 1870 cc	
Loza	Cantidad (Unidad)
Taza para café porcelana 5 oz	60
Jarro porcelana 8 oz	60
Plato ovalado	60
Plato Trincherero	156
Plato Plato pan	156
Plato Hondo 31 cm	80
Plato base de taza	60

Plato base de Jarro	60
Plato de postre 19 cm	150
Cevicheros	80
Cubertería	Cantidad (Unidad)
Cuchara Sopera	80
Cuchara para Postre	156
Cucharita para Café	80
Tenedor de Entrada	156
Tenedor de Trincherero	156
Cuchillo de Entrada	156
Cuchillo Trincherero	156
Coctelera de acrílico y acero	2
Tapa platos de metal	200
Hielera acero inoxidable	4
Petit Menage	Cantidad (Unidad)
Saleros	27
Pimenteros	27
Azucareras	13
Alcuzas	22
Floreros	27
Lencería	Cantidad (Unidad)
Manteles	27
Cubre manteles	27
Servilletas de 30 x 30 cm	156
Canastas de Mimbre	27
Realizado por: Francisco Enríquez	

4.3.4 Recursos Económicos, Financieros capital propio y financiamiento con entidades públicas y privadas.

4.3.4.1 Capital de trabajo

La organización del restaurante estará constituida como Compañía limitada, esto quiere decir que estará compuesta de 2 participantes, cuya aportación monetaria invertida dependerá de la cantidad de capital de trabajo que la organización requiera, bien será éste capital propio o capital de trabajo financiando.

La empresa contará con un financiamiento del 30% de la inversión, cuyo endeudamiento se lo realizará a través de la Corporación Financiera Nacional, considerando que esta entidad pública es la más opcional para un financiamiento, debido a que ofrece tasas de interés más

convenientes, para lo cual la organización del restaurante estaría dispuesta a cubrir, también cabe señalar que esta organización provee de créditos para empresas dedicadas a las actividades de restauración cuya tasa de interés para la pequeña y mediana empresa (PYMES) con un financiamiento de 5 años, es del 10.85%³.

4.3.4.1.1 Materia prima

Se implementará políticas de abastecimiento de mercadería para todas las áreas ya sean estas de solicitud de compras, requisiciones de productos fabricados y requisiciones de productos perecibles, requisiciones de suministros de oficina. Para por medio de esto prevenir la caducidad de los productos y anticiparse al abastecimiento de la materia prima que se requiera para poder ofrecer la entrega de productos terminados a tiempo a los clientes.

Los proveedores de Materia prima con los que contará “La Olla Ecuatoriana”, han sido seleccionados de acuerdo del proceso de abastecimiento que requiere el restaurante, dichos proveedores, poseen buena calidad de sus productos a precios económicamente convenientes para el restaurante.

Tabla Nº 28	
Determinación de Proveedores	
Proveedor	Materia Prima o Productos
	Carne de Cerdo y Pollo.
MERCADO MAYORISTA DE QUITO	Distribuidores de Legumbres, Vegetales, Hortalizas, Hierbas, Frutas, Pescados, Mariscos.
CAMAL MUNICIPAL METROPOLITANO	Distribuidor de Carne de Res, Intestinos de la res y del Cerdo.
	Viveres, Desinfectantes.
	Cerveza Pilsener y Club.
	Vinos Tintos y Vinos Blancos Chilenos,

³ Fuente: Cervecera Nacional (CFN), Fecha de consulta 04/05/2010, Cfr.

	argentinos, españoles, italianos y franceses.
	Licores, cremas.
	Gaseosas.
	Aguas, sin gas y con gas.
Realizado por: Francisco Enríquez	

4.3.4.1.3 Servicios básicos

Para mantener una correcta utilización del consumo de los servicios básicos con los que contará el restaurante se realizará una proyección de consumo de cada área, tomando en cuenta que esto determinará los pagos que se deban hacer de agua, electricidad, predial, telefonía, que constituyen servicios indispensables para el buen giro del negocio del restaurante, por ende se realizarán campañas de concienciación tanto para el personal de trabajo con el que contará el restaurante así como para los clientes y de esta manera reducir gastos innecesarios en los pagos de estos servicios.

4.3.4.1.4 Publicidad y promoción

De acuerdo a un estudio financiero se realizará los respectivos presupuestos de ventas y publicidad, pero cabe definir el tipo de marketing y publicidad que se va a utilizar.

Tabla N° 29 Determinación de la Publicidad del Restaurante	
Tipo de Publicidad	Medio
Telemarketing	Por medio de la página web del restaurante.
E-Mailing	Manejo de base de datos acorde al segmento de mercado.
Cuña Publicitaria	A través de Radio Gitana.

Revista	Transport, Revista Quito patrimonio Cultural de la Humanidad (Corporación metropolitana de Turismo). La Familia (Diario el Comercio)
Vallas Publicitarias	Induvallas, Ubicadas en la entrada a la Parroquia de Guayllabamba.
Flyers	Diseño publicitario de los servicios del restaurante.
Realizado por: Francisco Enríquez	

4.4 Definición de los procesos

Establecer estratégicamente los procesos conllevará a un buen resultado de las actividades que realice la organización del restaurante, ya que a la vez permitirán una eficiente optimización de recursos y alcanzar la satisfacción de sus clientes así también la rentabilidad de la empresa.

Para ser más sencilla la definición de los procesos es necesario realizar una cadena de valor que de a conocer los procesos de mayor importancia de acuerdo las áreas que contienen mayor valor dentro de la organización.

4.4.1 Cadena de valor del Restaurante⁴

Gráfico N° 43



Realizado por: Francisco Enríquez

⁴ Michael Porter, “La Cadena de Valor-Competitive Advantage”, www.wikipedia.org/cadena_de_valor, Fecha de consulta 07/05/2010, Cfr

4.5 Elaboración de Diagramas de Flujo:⁵

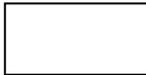
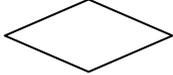
El propósito de de la elaboración de los diagramas de flujo es dar a conocer las operaciones que debe realizar para cumplir los objetivos de cada proceso vinculado a la cadena de valor que el restaurante mantendrá.

4.6 Abastecimiento.

Objetivo: Realizar las adquisiciones de materiales en cantidades necesarias y de calidad para la operación y funcionamiento de la organización.

Tabla N° 30

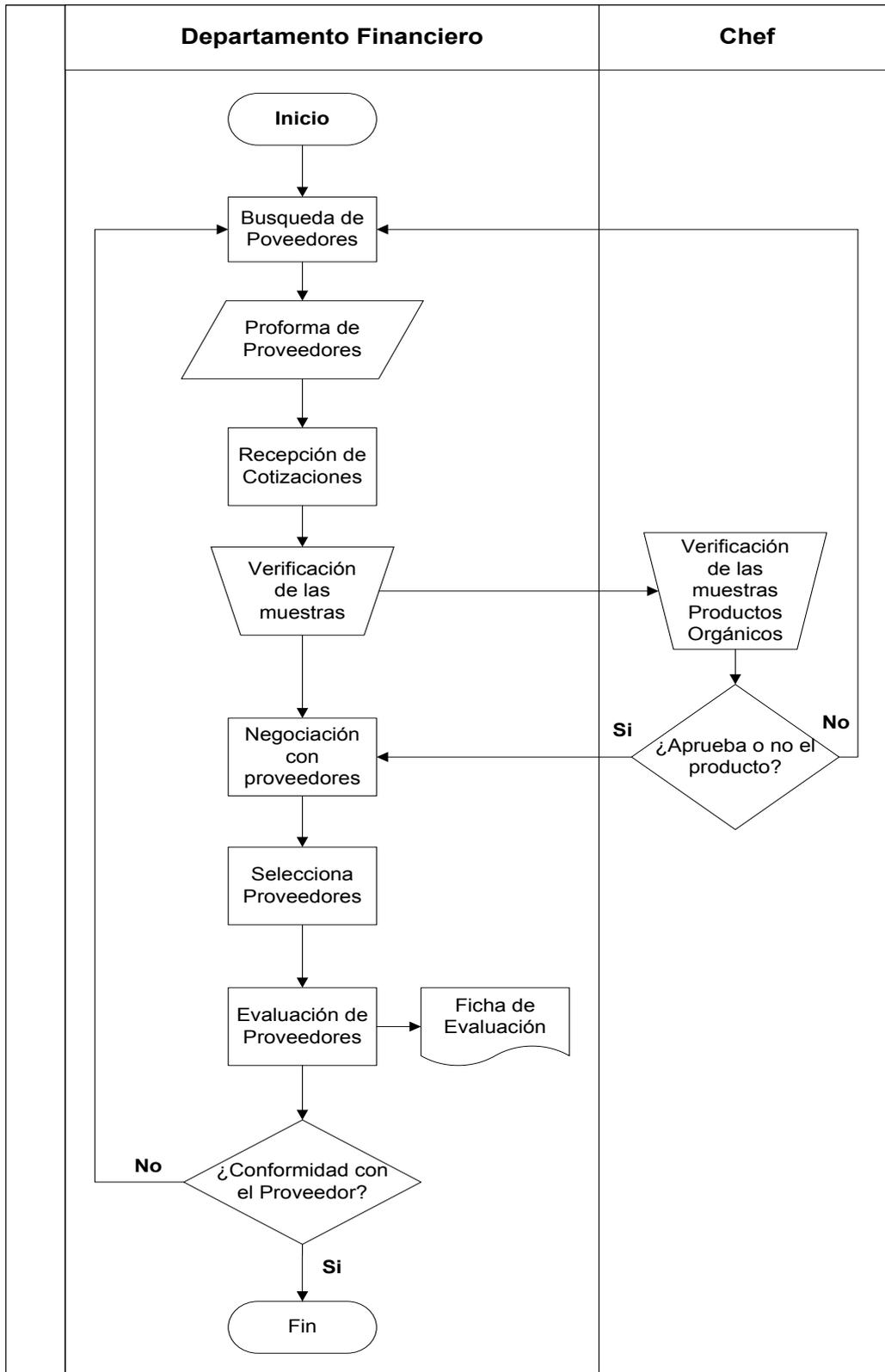
Matriz Subproceso Selección de Proveedores

Proceso: Abastecimiento		Subproceso: Selección de Proveedores				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Inspección	Espera	Datos
Búsqueda de Proveedores	X					X
Recepción de Cotizaciones	X			X		
Negociación con proveedores	X					
Selección de Proveedores		X				
Evaluación de Proveedores	X		X			

Realizado por: Francisco Enríquez

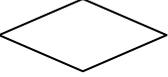
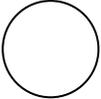
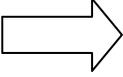
⁵ Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, “Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo” <http://www.slideshare.net/anieto61/flujoqramas>, Fecha de consulta 07/05/2010, Cfr.

Gráfico N° 44
Selección de Proveedores



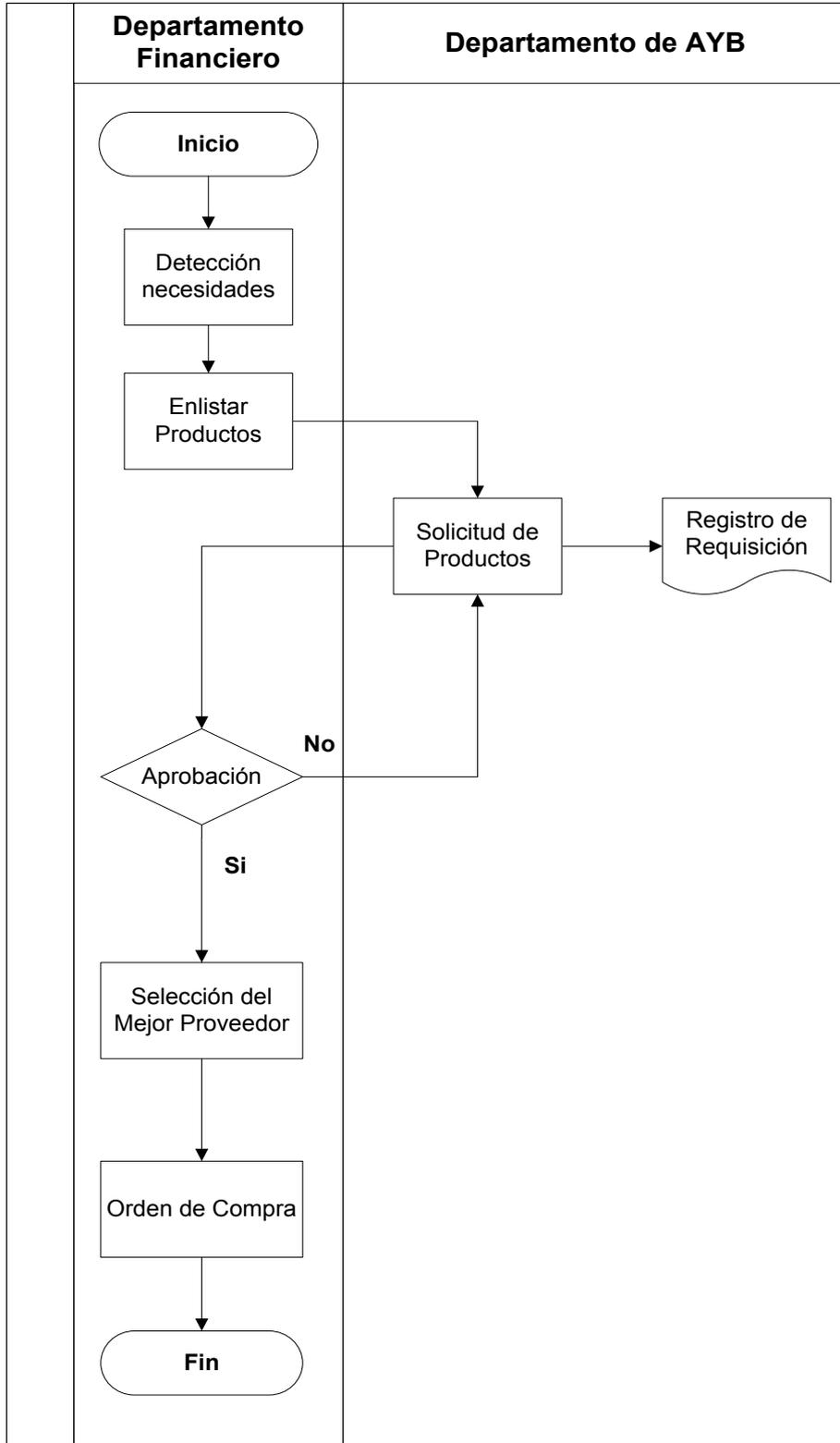
Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 31
Matriz Subproceso Compras

Proceso: Abastecimiento		Subproceso: Compras				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Inspección	Espera	Movimiento
Enlistar Productos	X		X			X
Solicitud de compra				X		
Aprobación de la compra						
Adquisición del Producto	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

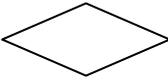
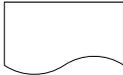
Gráfico N° 45
Compras



Realizado por: Francisco Enríquez

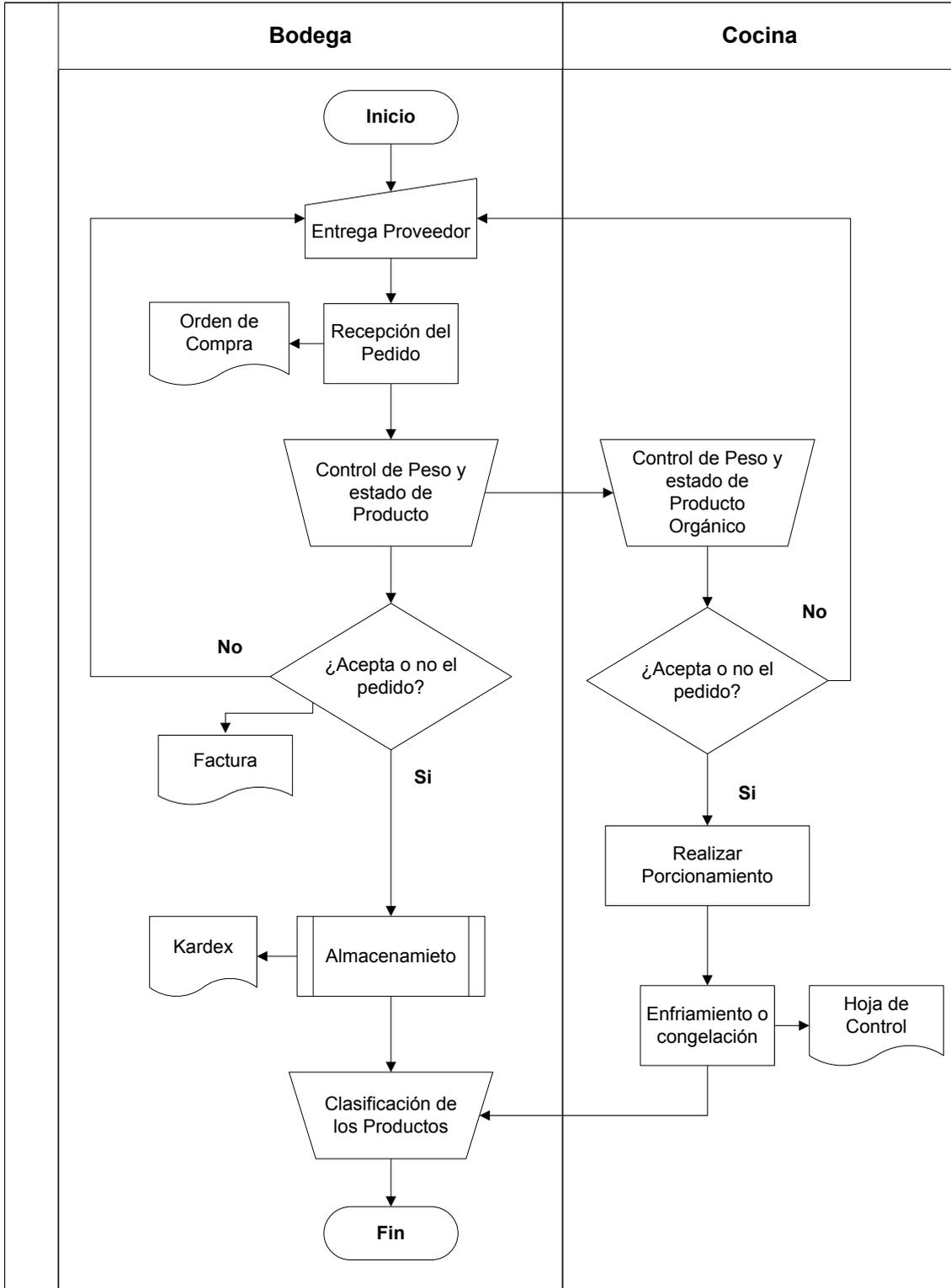
Tabla N° 32

Matriz Subproceso Recepción y Almacenamiento de Materia Prima

Proceso: Abastecimiento		Subproceso: Recepción de Materia prima.				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Control manual	Almacenamiento	Entrada Manual
Proveedor entrega el producto						X
Recepción del Pedido	X		X			
Verificación del pedido		X	X	X		
Realizar registro de ingreso de pedido a bodega	X		X			
Almacenamiento				X	X	

Realizado por: Francisco Enríquez

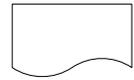
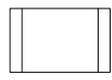
Gráfico N° 46
Recepción y Almacenamiento de Materia Prima



Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 33

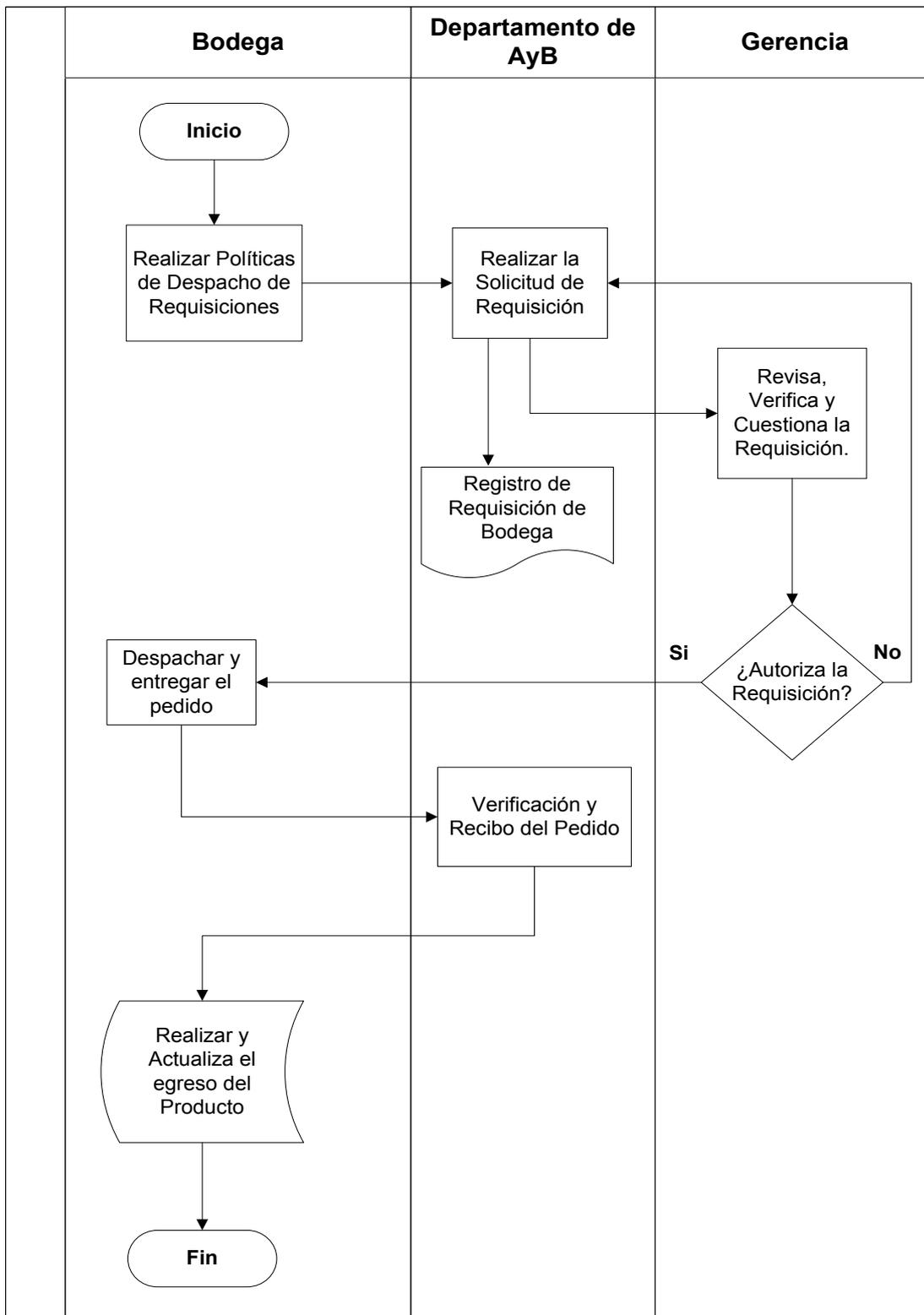
Matriz Subproceso Distribución de la Materia Prima e Insumos

Proceso: Abastecimiento		Subproceso: Distribución de la Materia Prima e Insumos				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Proceso Predefinido	Entrada Manual
Solicitud de Requisición	X					
Revisión, verificación.	X					
Aprobación de la Requisición.	X	X				
Despacho y entrega de Pedido	X					
Verificación y Recibo.	X					
Registrar el egreso E Ingreso del Producto				X		
Notifica al jefe de compras la actualización del saldo en la bodega	X		X			

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 47

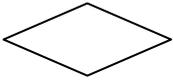
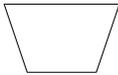
Distribución de Materia Prima e Insumos



Realizado por: Francisco Enríquez

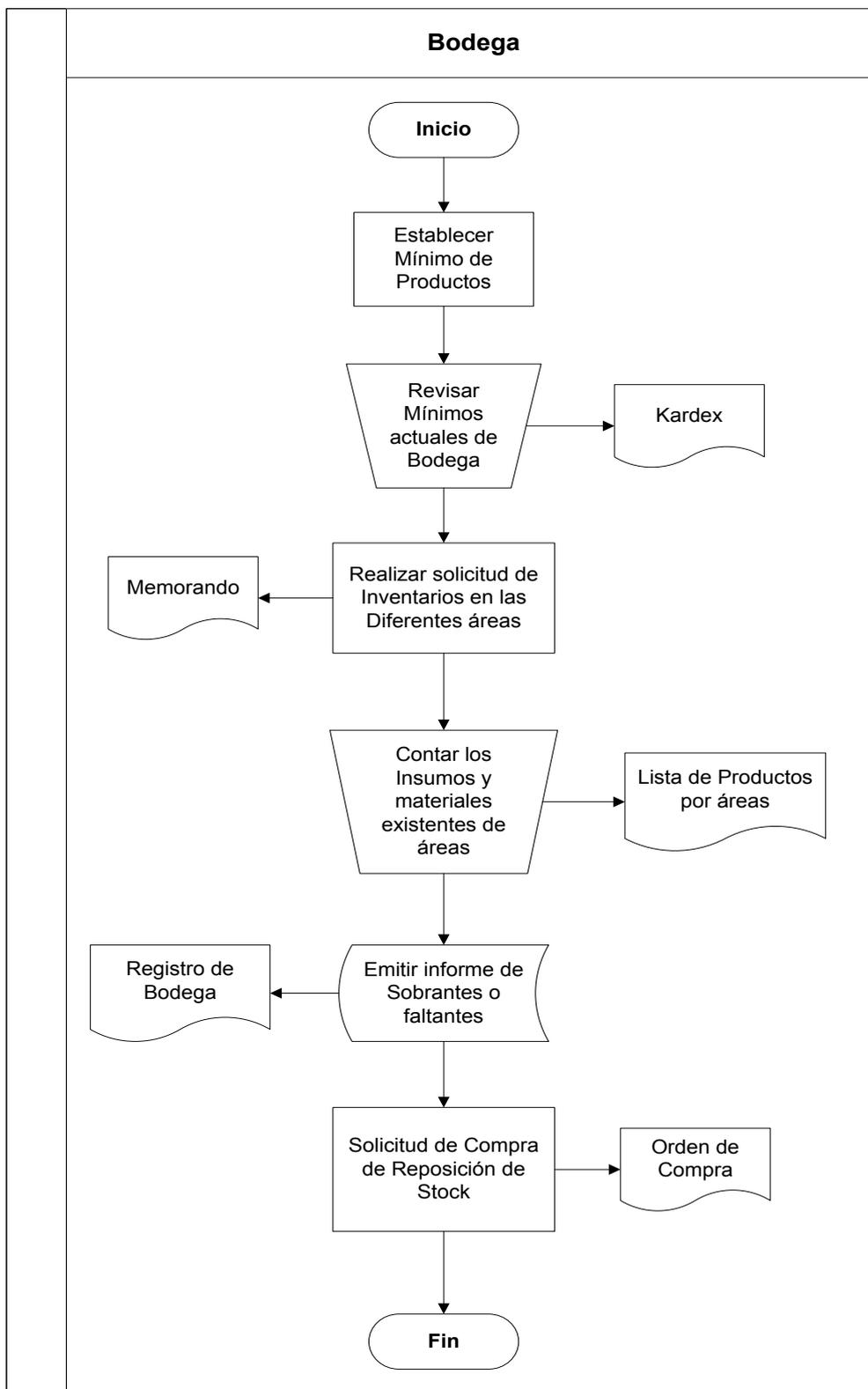
Tabla N° 34

Matriz Subproceso Control de Inventarios

Proceso: Abastecimiento		Subproceso: Control de Inventarios				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Entrada Manual
Establecer Stock de Productos	X		X			
Revisar Stock actuales de Bodega			X		X	
Solicitud de Inventarios de Áreas	X		X			
Contar los insumos existentes de áreas.			X		X	
Informe de Sobrantes o Faltante			X	X		
Solicitud de Compra para reposición.	X		X			

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 48
Control de Inventarios



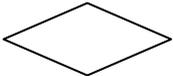
Realizado por: Francisco Enríquez

4.7 Operación y Producción:

Objetivo: Transformar la materia prima en Producto bien elaborado, cumpliendo con las técnicas y procedimientos establecidos para garantizar la calidad del producto ofrecido.

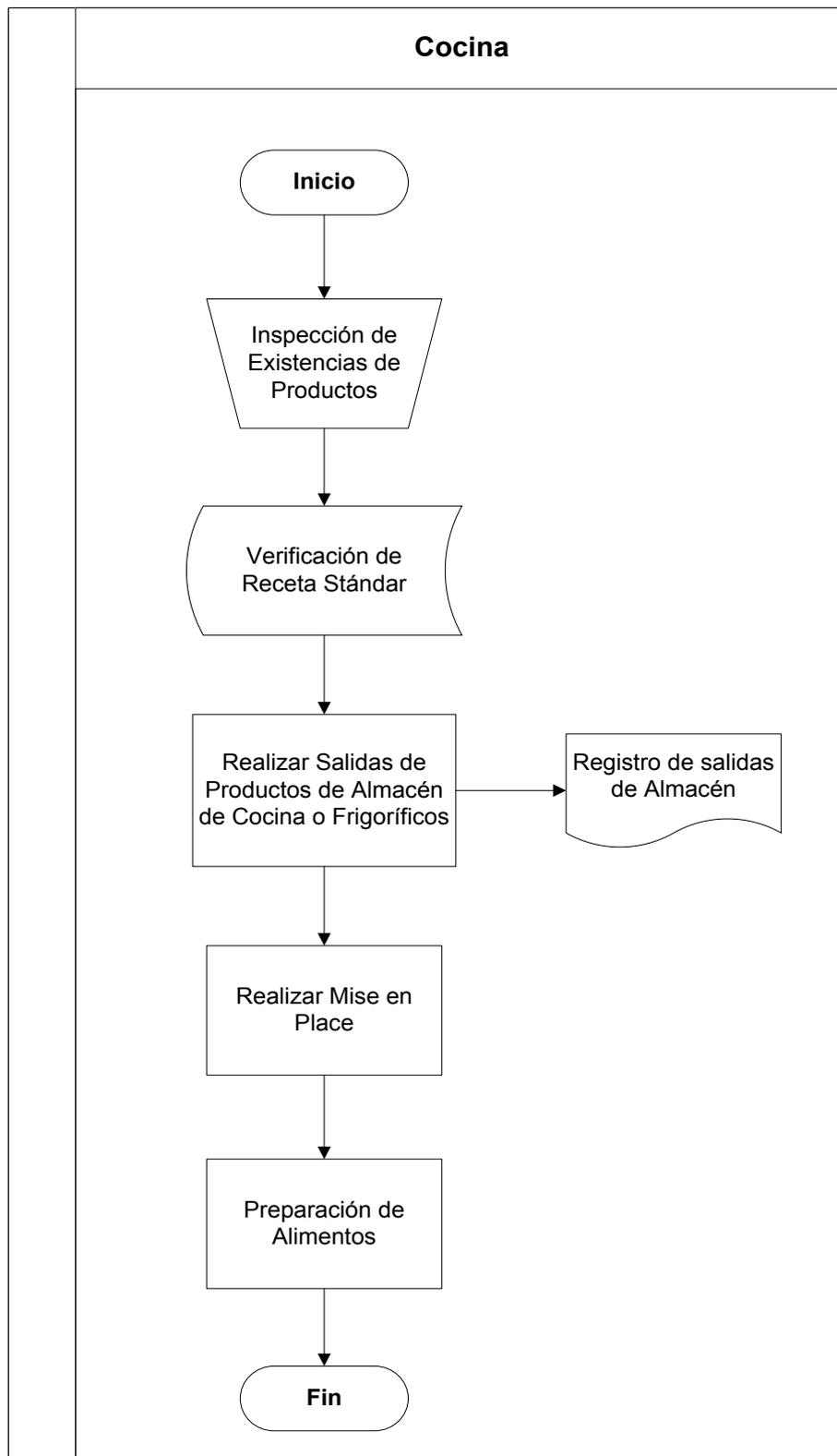
Tabla N° 35

Matriz Subproceso Preparación y Cocción de los Alimentos

Proceso: Producción y Operación		Subproceso: Preparación y Cocción de los Alimentos				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Entrada Manual
Inspección de existencias.					X	
Solicitud de Productos orgánicos y Cárnicos	X		X			
Verificar Receta estándar.						
Realizar Mise en Place	X					
Cocción de Alimentos.	X					

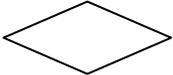
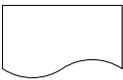
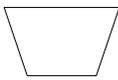
Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 49
Preparación y Cocción de Alimentos



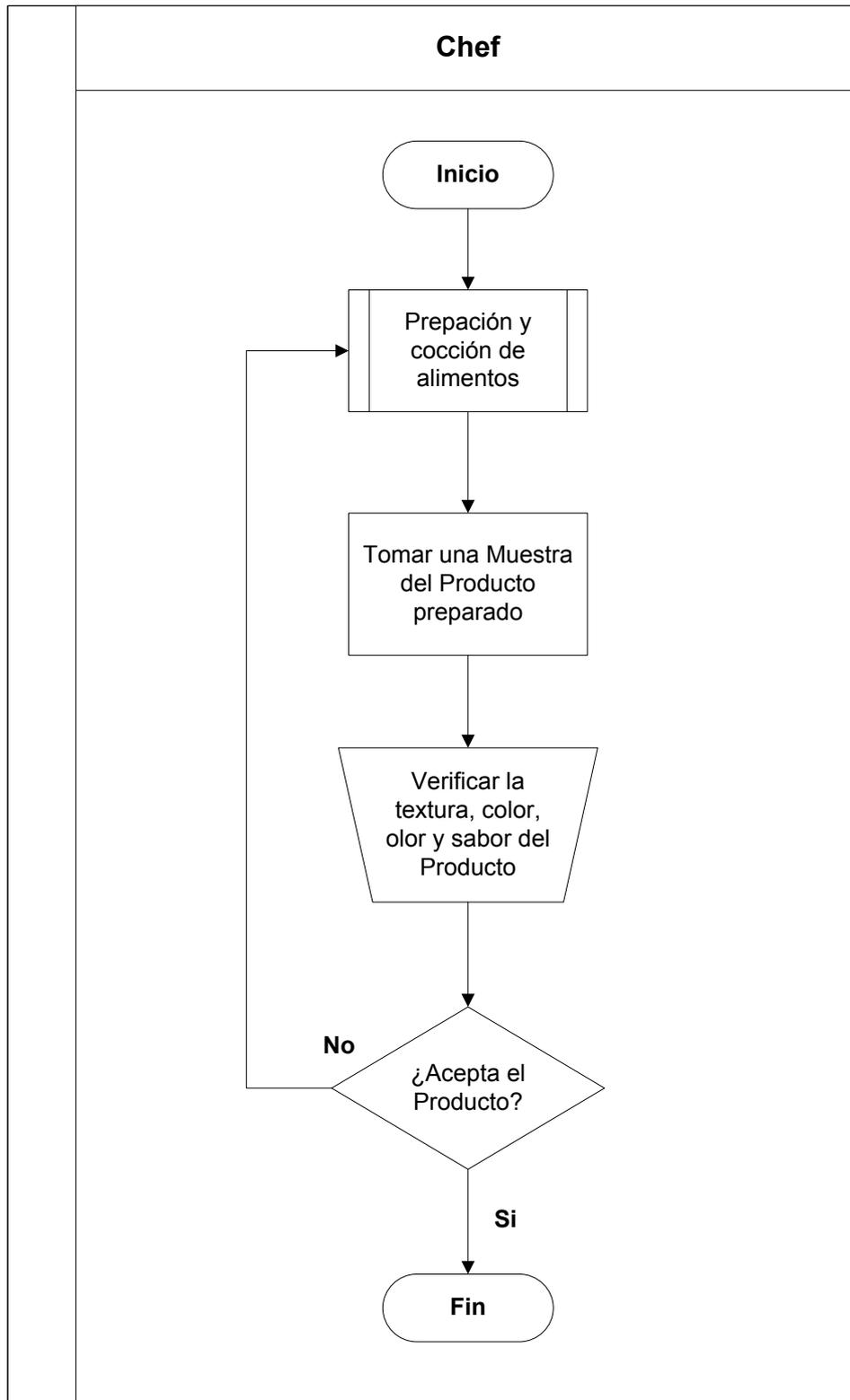
Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 36
Matriz Subproceso Control de Calidad

Proceso: Producción y Operación			Subproceso: Control de Calidad			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Preparación del Producto						X
Tomar Muestras del producto preparado	X					
Verificar la textura, color, sabor y olor.					X	
Tomar de Decisión de la condición de Producto						
Aprobación del producto pre-elaborado.						

Realizado por: Francisco Enríquez

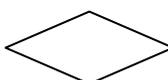
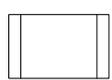
Gráfico N° 50
Control de Calidad



Realizado por: Francisco Enríquez

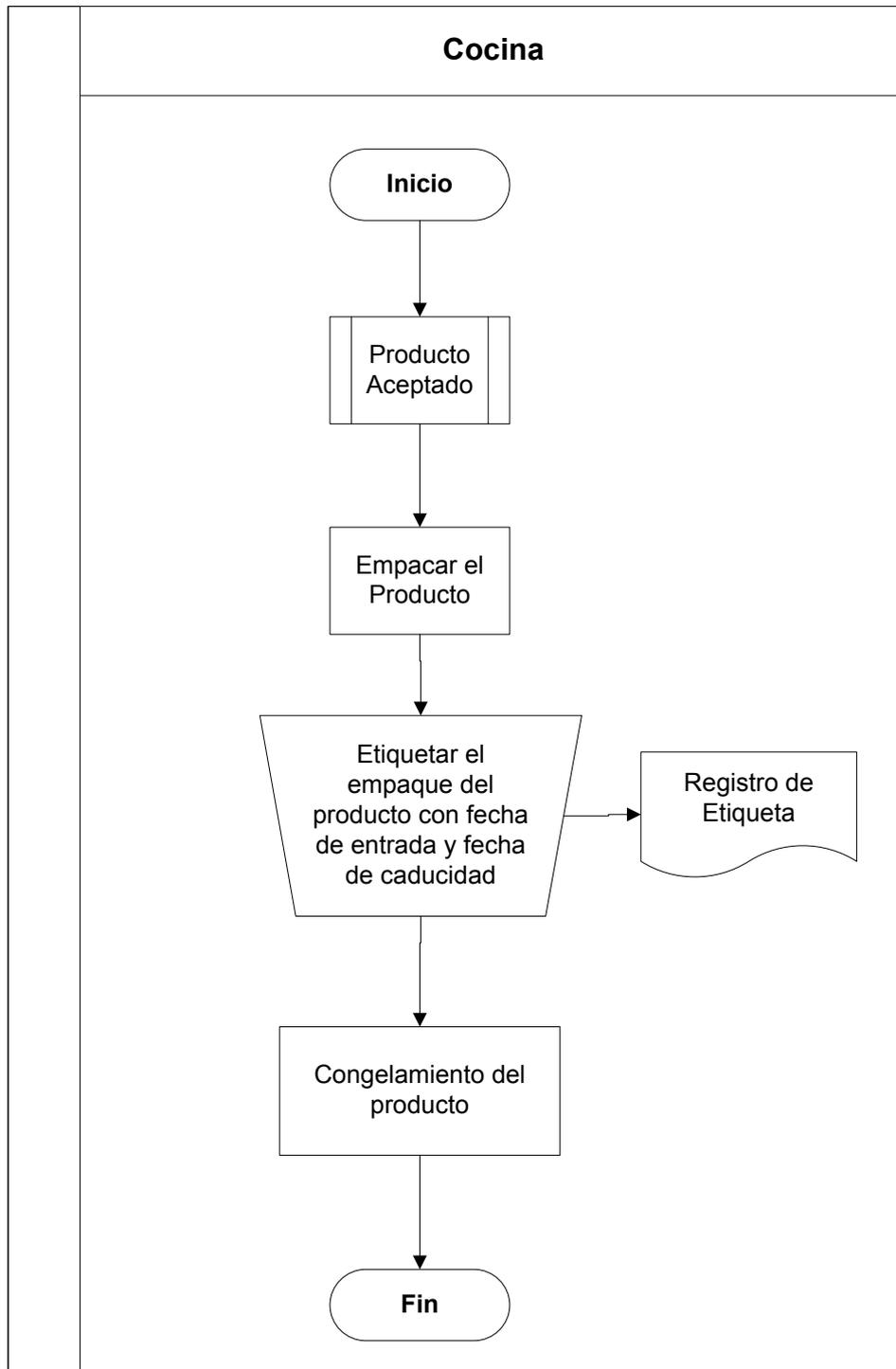
Tabla N° 37

Matriz Subproceso Empaque y Congelamiento del Producto

Proceso: Producción y Operación			Subproceso: Empaque y Congelamiento del Producto			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Producto Aceptado						X
Empacar el producto	X					
Etiquetar con fecha de entrada y salida.	X		X			
Congelamiento del producto.	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

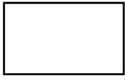
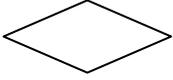
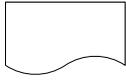
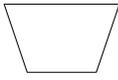
Gráfico N° 51
Empaque y Congelamiento del Producto



Realizado por: Francisco Enríquez

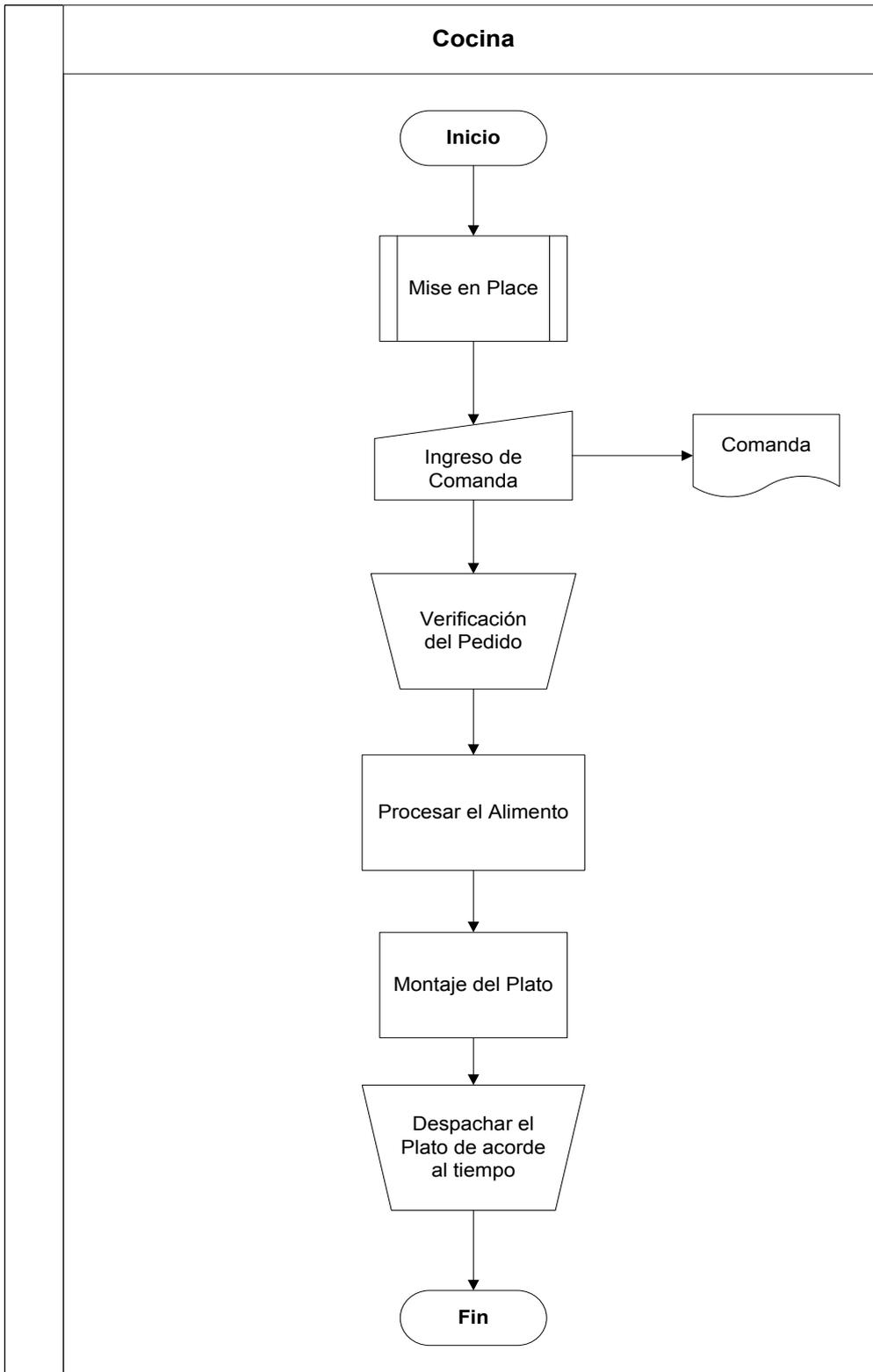
Tabla N° 38

Matriz Subproceso Preparación de los Platos en productos terminados

Proceso: Producción y Operación		Subproceso: Preparación de los Platos en productos terminados.				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Mise en Place						X
Ingreso de Comanda	X		X			
Verificación del pedido					X	
Procesar el alimento	X					
Despachar el plato acorde al tiempo.					X	

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 52
Preparación de los Platos en Productos Terminados

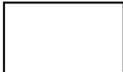
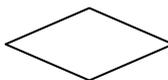
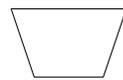
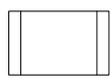


Realizado por: Francisco Enríquez

4.8 Servicio:

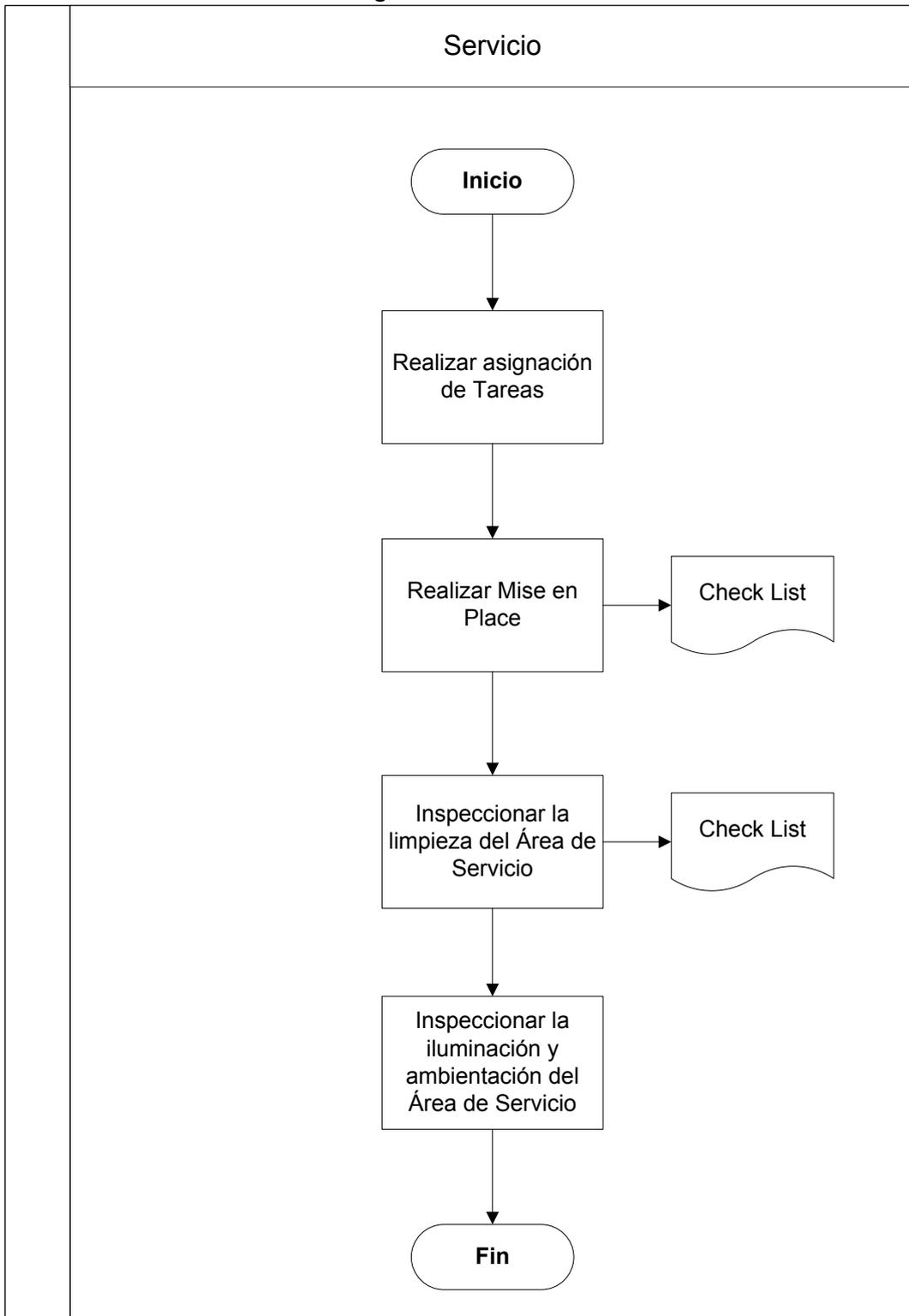
Objetivo: Anticiparse a las necesidades del cliente y satisfacerlas en el menor tiempo posible para asegurar la conformidad del cliente del servicio recibido.

Tabla N° 39
Matriz Subproceso Organizar el Servicio

Proceso: Servicio			Subproceso: Organizar el Servicio.			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Realizar asignación de tareas	X					
Mise en Place	X					
Inspeccionar la limpieza del área de Servicio	X		X			
Inspeccionar la iluminación y ambientación del área de servicio.	X		X			

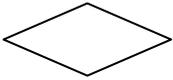
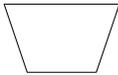
Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 53
Organizar el Servicio



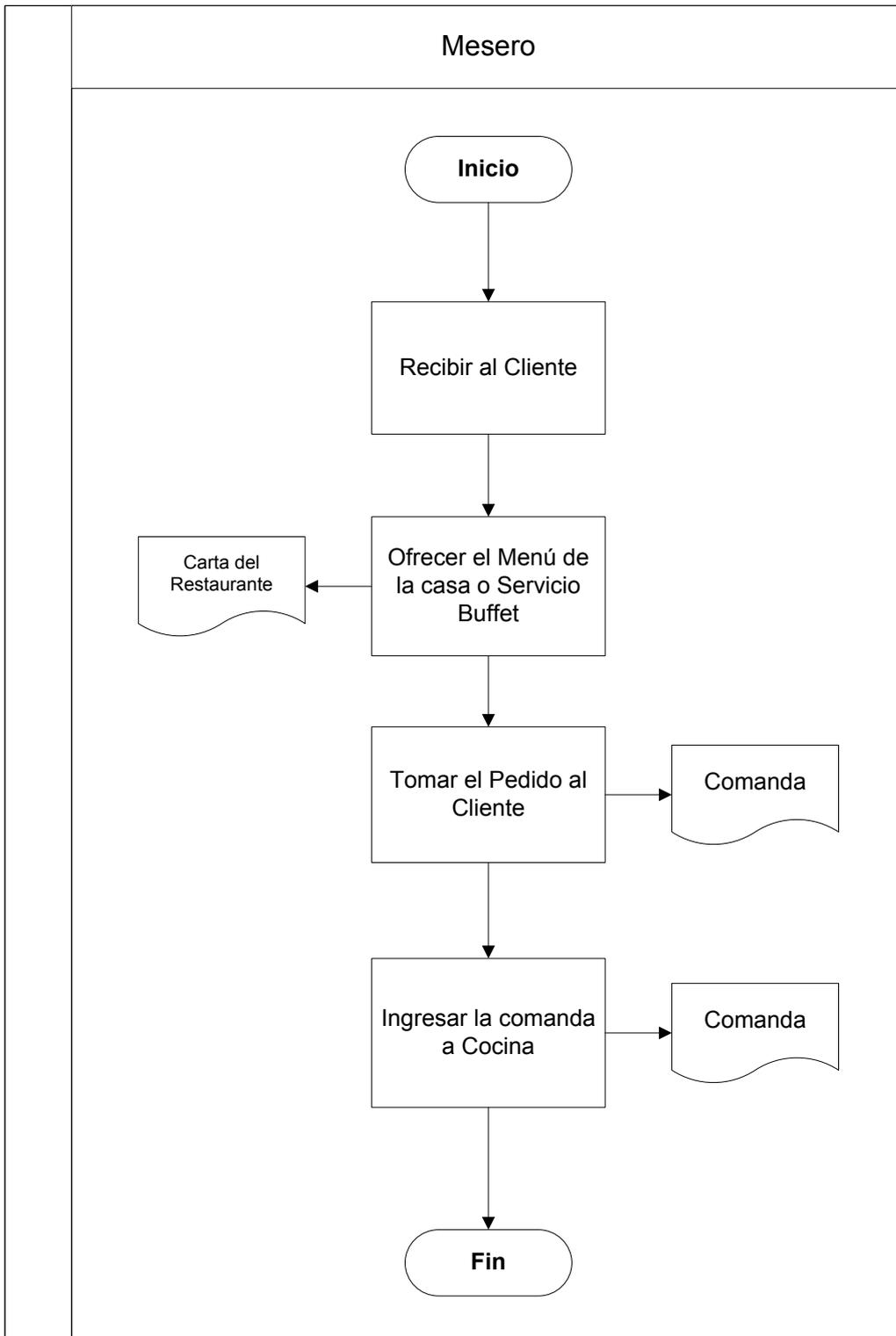
Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 40
Matriz Subproceso Solicitar Servicio

Proceso: Servicio		Subproceso: Solicitar Servicio				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Recibir al Cliente	X					
Ofrecer el Menú o Servicio de Self Service al cliente						
Tomar el Pedido del Cliente.	X		X			
Ingresar la Comanda a Cocina.	X		X			

Realizado por: Francisco Enríquez

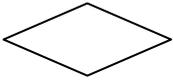
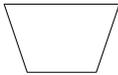
Gráfico N° 54
Solicitar Servicio



Realizado por: Francisco Enríquez

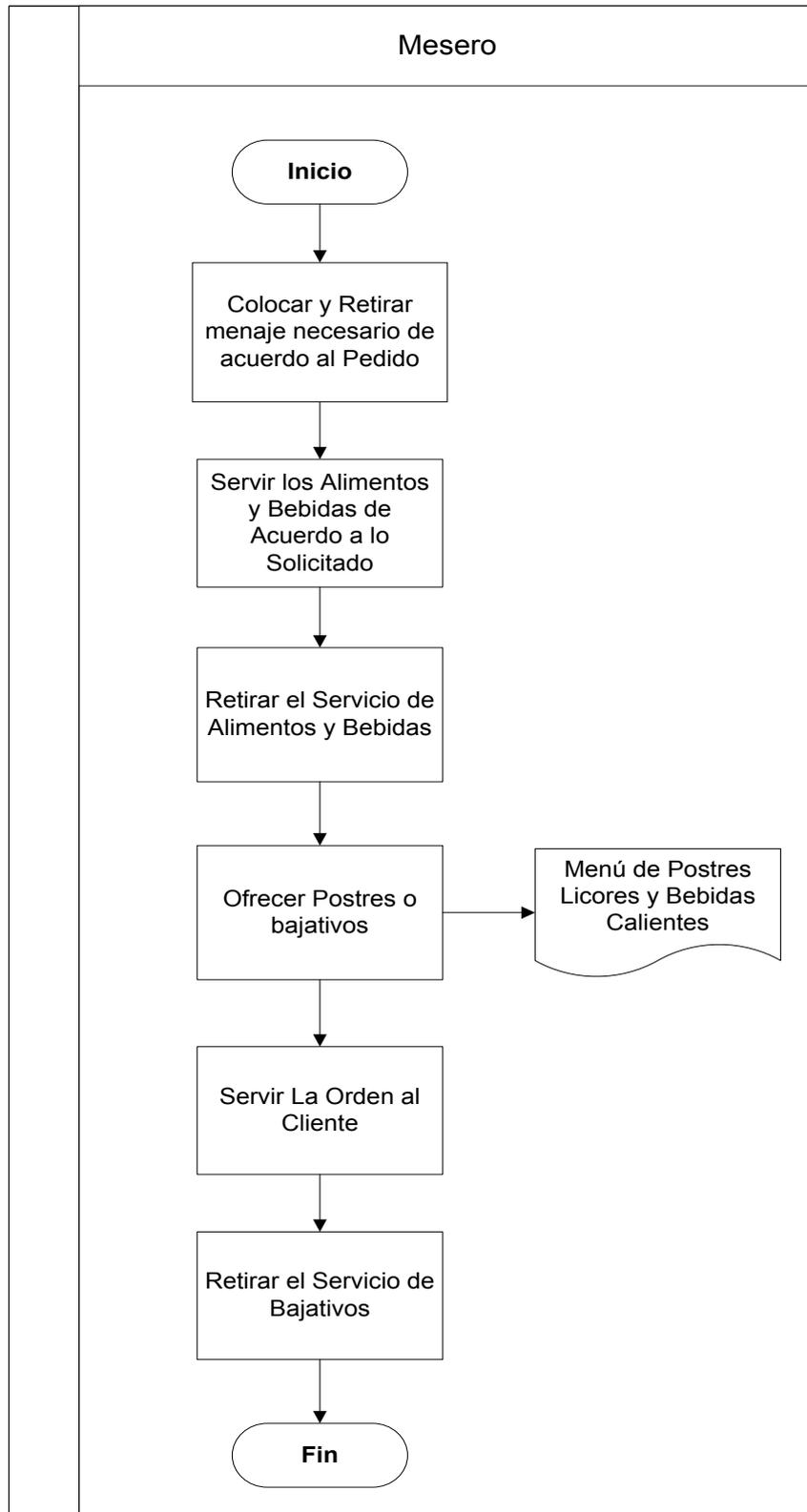
Tabla N° 41

Matriz Subproceso Desarrollo del Servicio

Proceso: Servicio			Subproceso: Desarrollo del Servicio			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Proceso Predefinido
Colocar Menaje necesario de acuerdo al pedido	X					
Servir los Alimentos y Bebidas Solicitados	X					
Retirar el Servicio de Alimentos y Bebidas	X					
Ofrecer Postres o Bajativos	X					
Servir la Orden del Cliente	X		X			
Retirar el servicio de Bajativos	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

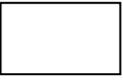
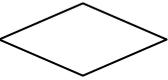
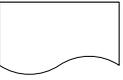
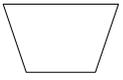
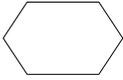
Gráfico N° 55
Desarrollo del Servicio



Realizado por: Francisco Enríquez

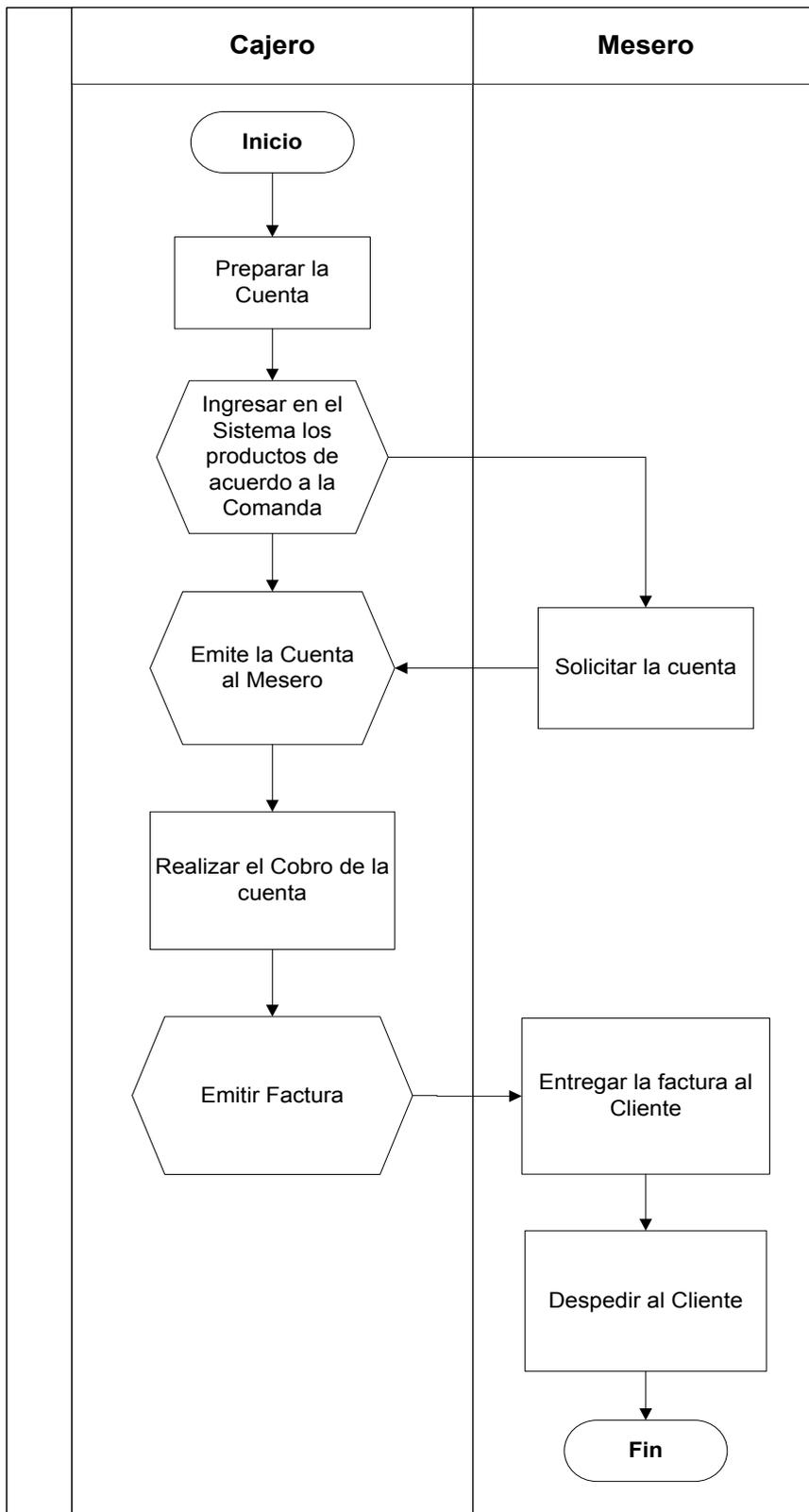
Tabla N° 42

Matriz Subproceso Facturación y Finalización del Servicio

Proceso: Servicio		Subproceso: Facturación y Finalización del Servicio				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Preparar la Cuenta	X					X
Solicitar la cuenta	X					
Realizar el Cobro	X					
Emitir Factura	X					X
Despedir al Cliente	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 56
Facturación y Finalización del Servicio



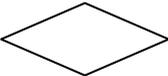
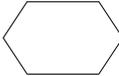
Realizado por: Francisco Enríquez

4.9 Marketing y Ventas:

Objetivo: Comercializar los productos y servicios ofrecidos del restaurante, asegurando los beneficios del segmento de mercado para generar fidelidad en los mismos y volúmenes de ventas para la organización.

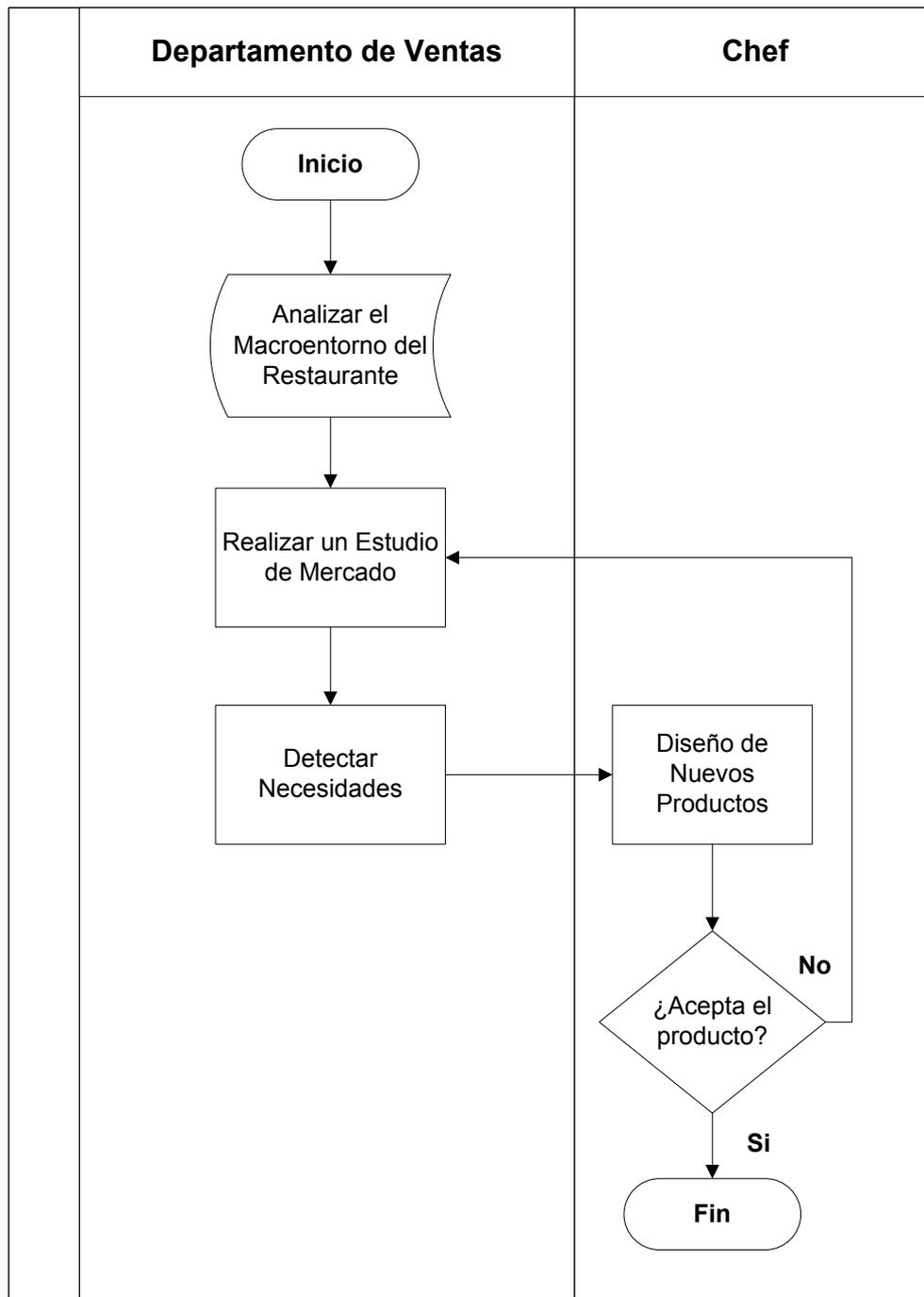
Tabla N° 43

Matriz Subproceso Investigación y desarrollo.

Proceso: Marketing y Ventas		Subproceso: Investigación y desarrollo.				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Analizar el Macroentorno de Restaurante	X					
Realizar un Estudio de Mercado.				X		
Detectar de Necesidades	X	X				
Diseño de Nuevos Productos.	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

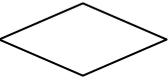
Gráfico N° 57
Investigación y Desarrollo



Realizado por: Francisco Enríquez

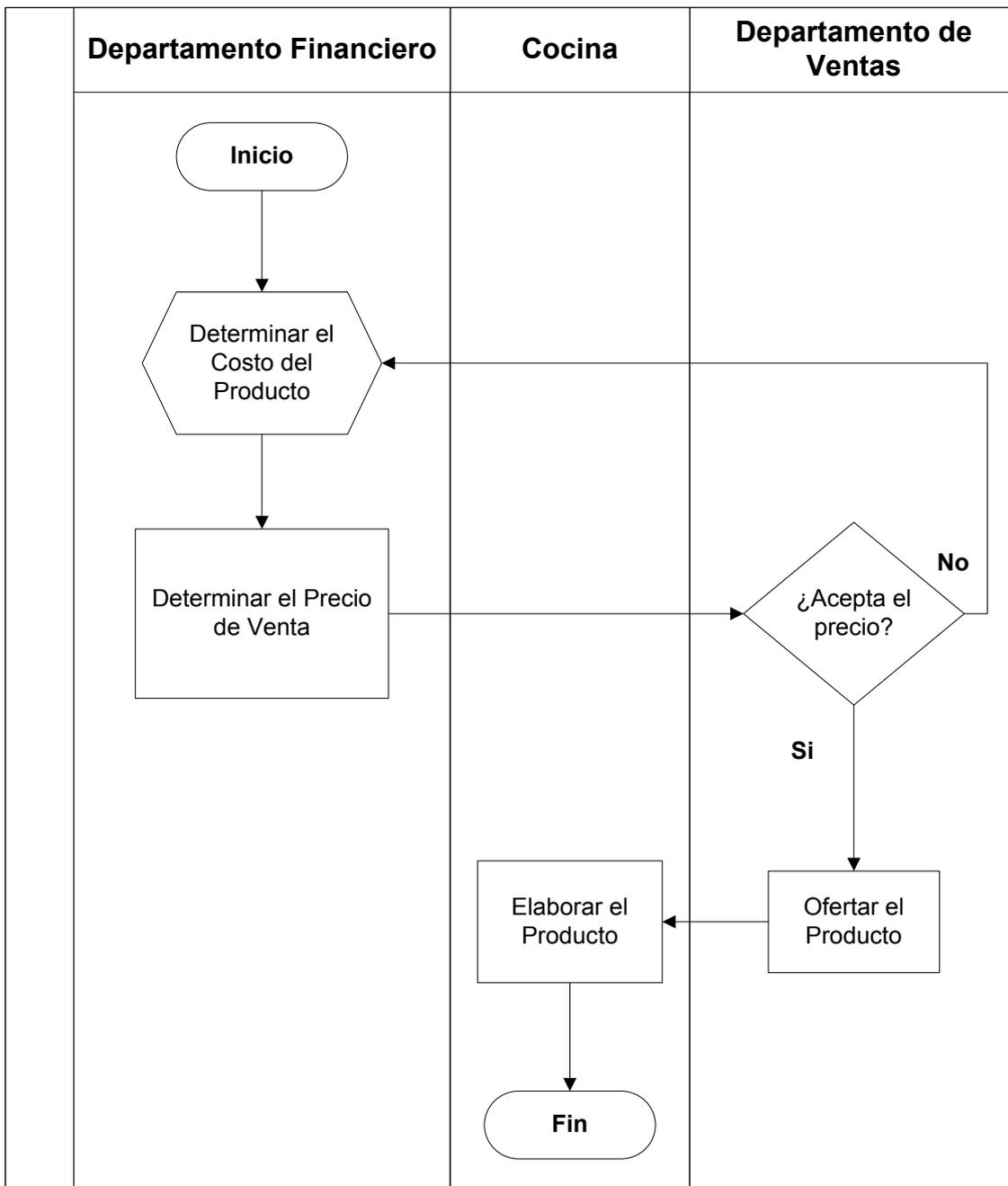
Tabla N° 44

Matriz Subproceso Lanzamiento de Nuevos Productos

Proceso: Marketing y Ventas			Subproceso: Lanzamiento de Nuevos Productos			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Determinación de Costo						X
Determinación del precio de venta.	X	X				
Elaboración del Producto	X					
Ofertar el Producto	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

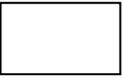
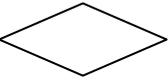
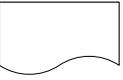
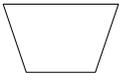
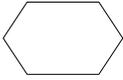
Gráfico N° 58
Lanzamiento de Nuevos Productos



Realizado por: Francisco Enríquez

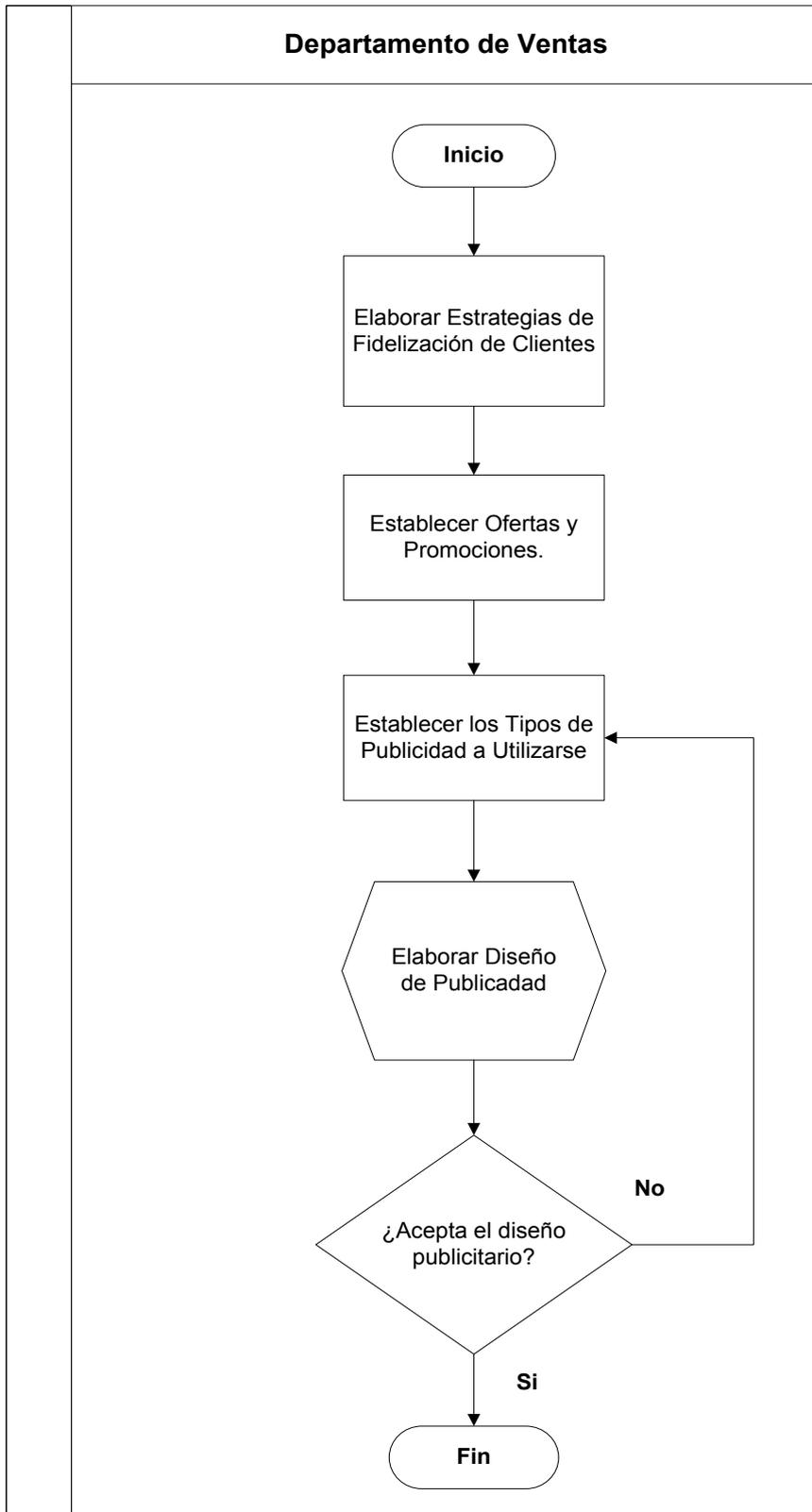
Tabla N° 45

Matriz Subproceso Elaborar Estrategias de Fidelización de Clientes

Proceso: Marketing y Ventas			Subproceso: Elaborar Estrategias de Fidelización de Clientes			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Elaborar Estrategias de Fidelización de Clientes	X					
Establecer Ofertas y Promociones	X					
Establecer Tipos de Publicidad a Utilizarse	X					
Elaborar Diseño Publicitario		X				X

Realizado por: Francisco Enríquez

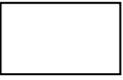
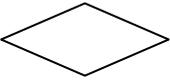
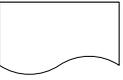
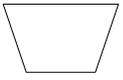
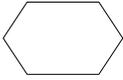
Gráfico N° 59
Elaborar Estrategias de Fidelización de Clientes



Realizado por: Francisco Enríquez

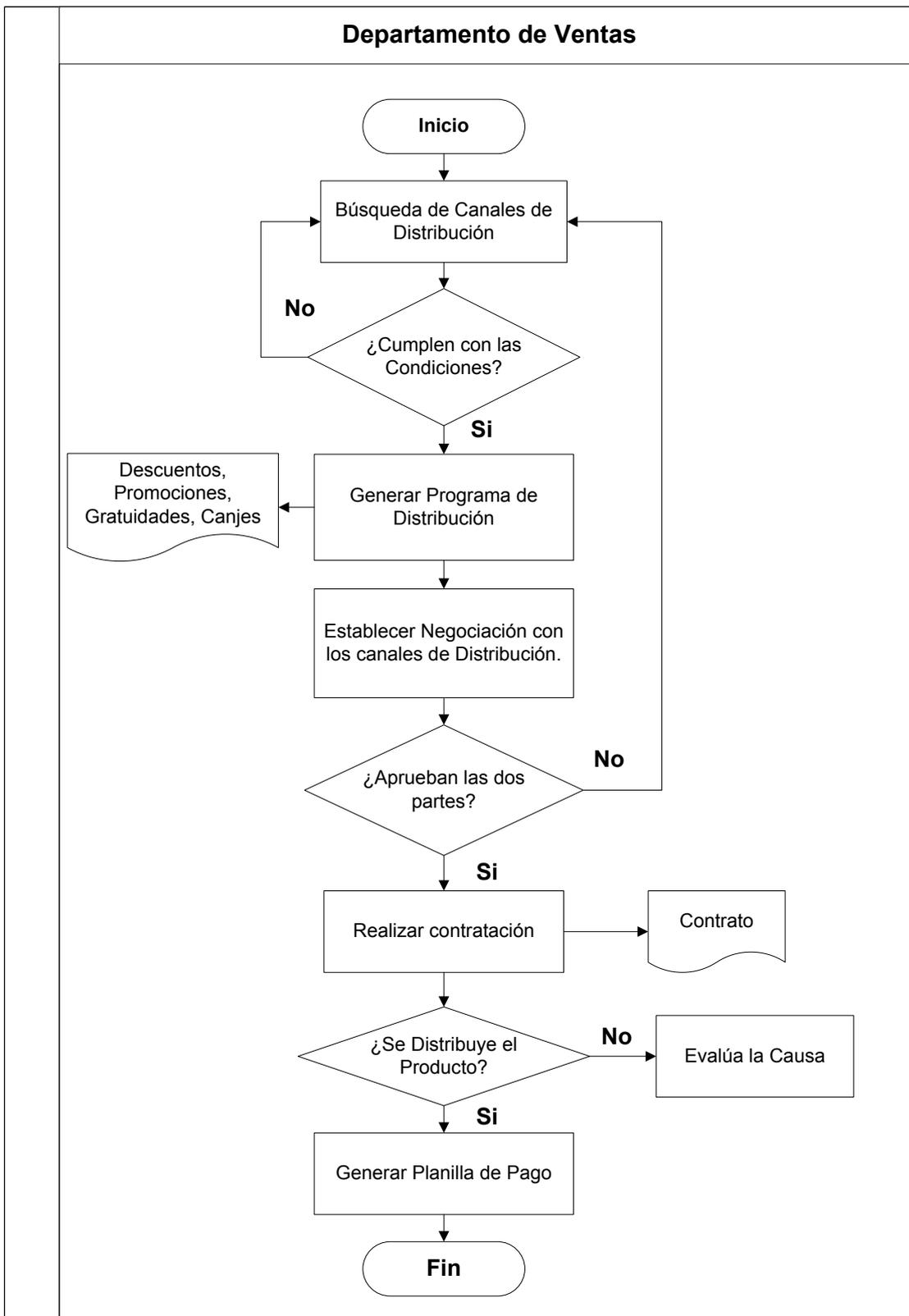
Tabla N° 46

Matriz Subproceso Negociación con canales de Distribución

Proceso: Marketing y Ventas		Subproceso: Negociación con canales de Distribución.				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Búsqueda de Canales de Distribución.	X					
Cumplen las condiciones.		X				
Generar programa de distribución.	X		X			
Establecer negociaciones con los canales.	X					
Emitir informe de Entrega.	X					
Generar planilla de producto.	X		X			
Pago al canal de distribución.	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 60
Negociación con canales de Distribución



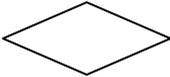
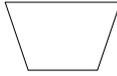
Realizado por: Francisco Enríquez

4.10 Servicio de Post Venta

Objetivo: Generar un valor agregado al cliente por medio de una evaluación de satisfacción del producto o servicio recibido, para mantener una mejora continua en la calidad de los procesos que se manejen.

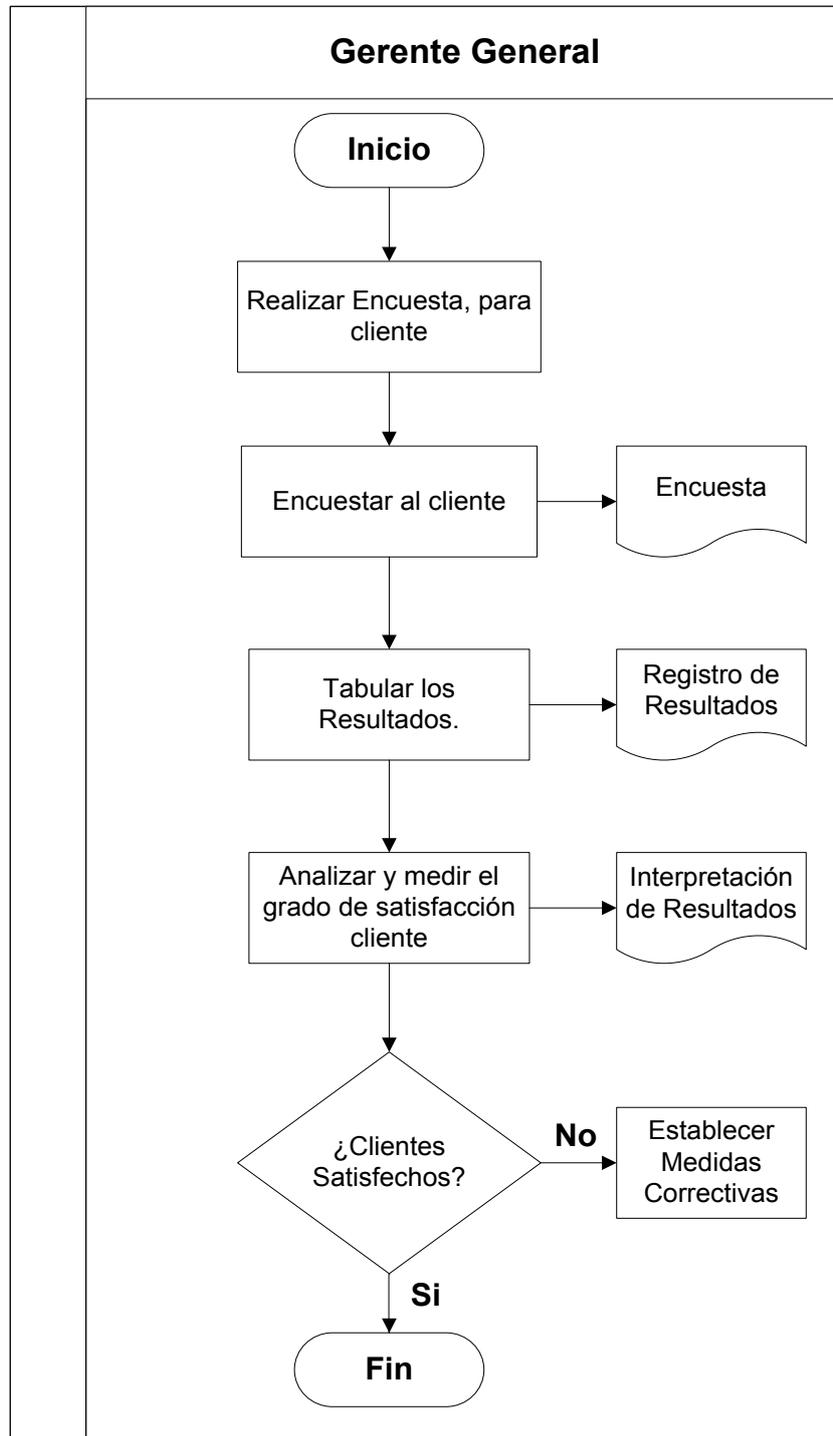
Tabla N° 47

Matriz Subproceso Grado de Satisfacción del cliente

Proceso: Servicio de Post Venta		Subproceso: Grado de Satisfacción del cliente.				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Realizar Encuesta, para cliente	X					
Encuestar al cliente	X		X			
Tabular los Resultados.	X		X			
Analizar y medir el grado de satisfacción cliente	X		X			
Establecer Medidas Correctivas		X				

Realizado por: Francisco Enríquez

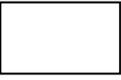
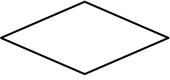
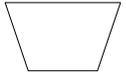
Gráfico N° 61
Grado de Satisfacción del cliente



Realizado por: Francisco Enríquez

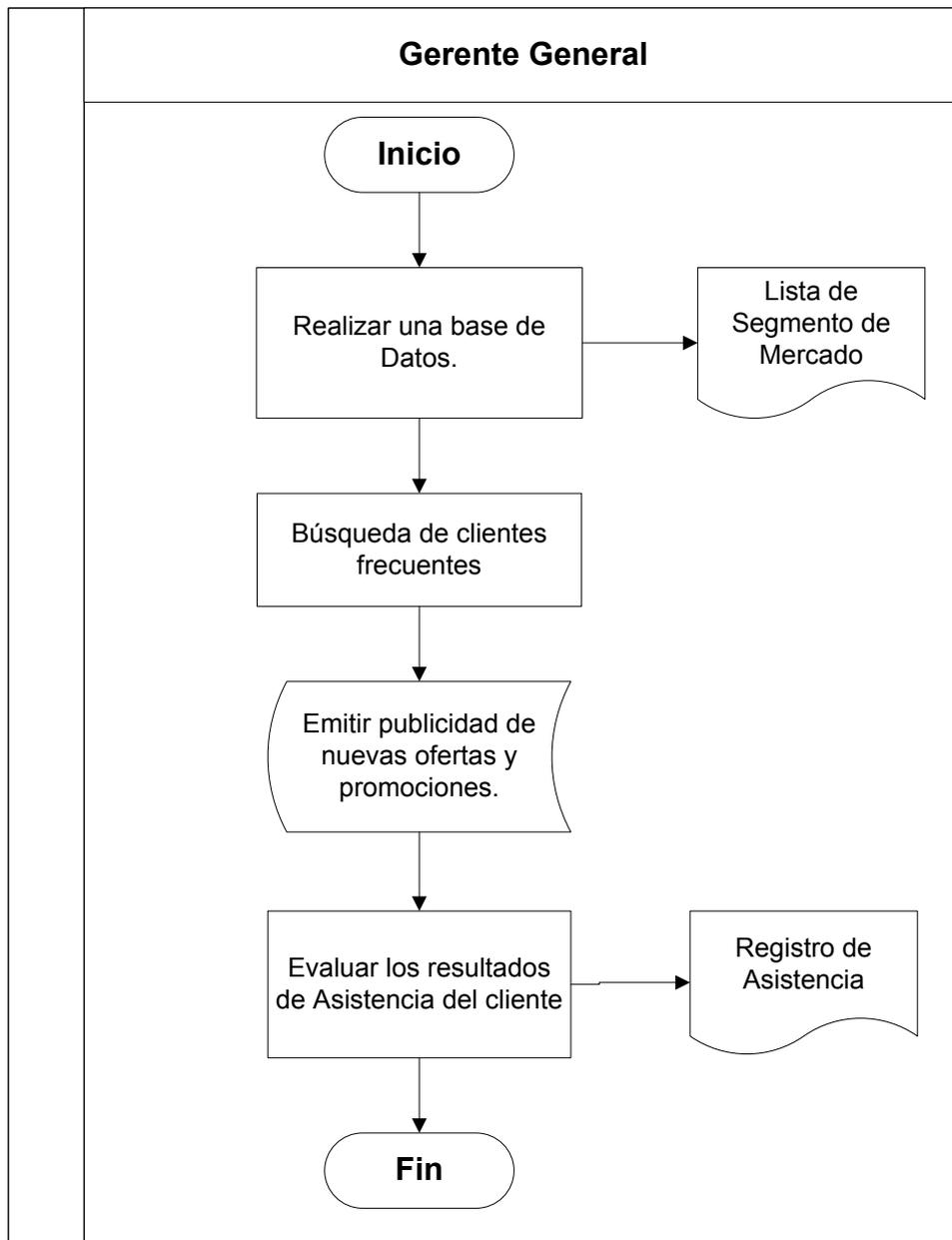
Tabla N° 48

Matriz Subproceso Seguimiento de los clientes

Proceso: Servicio de Post Venta			Subproceso: Seguimiento de los clientes.			
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Realizar una base de Datos.	X		X			
Búsqueda de clientes frecuentes	X					
Emitir publicidad de nuevas ofertas y promociones.				X		
Evaluar los resultados de Asistencia del clít.	X		X			

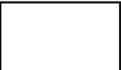
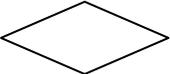
Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 62
Seguimiento de los clientes



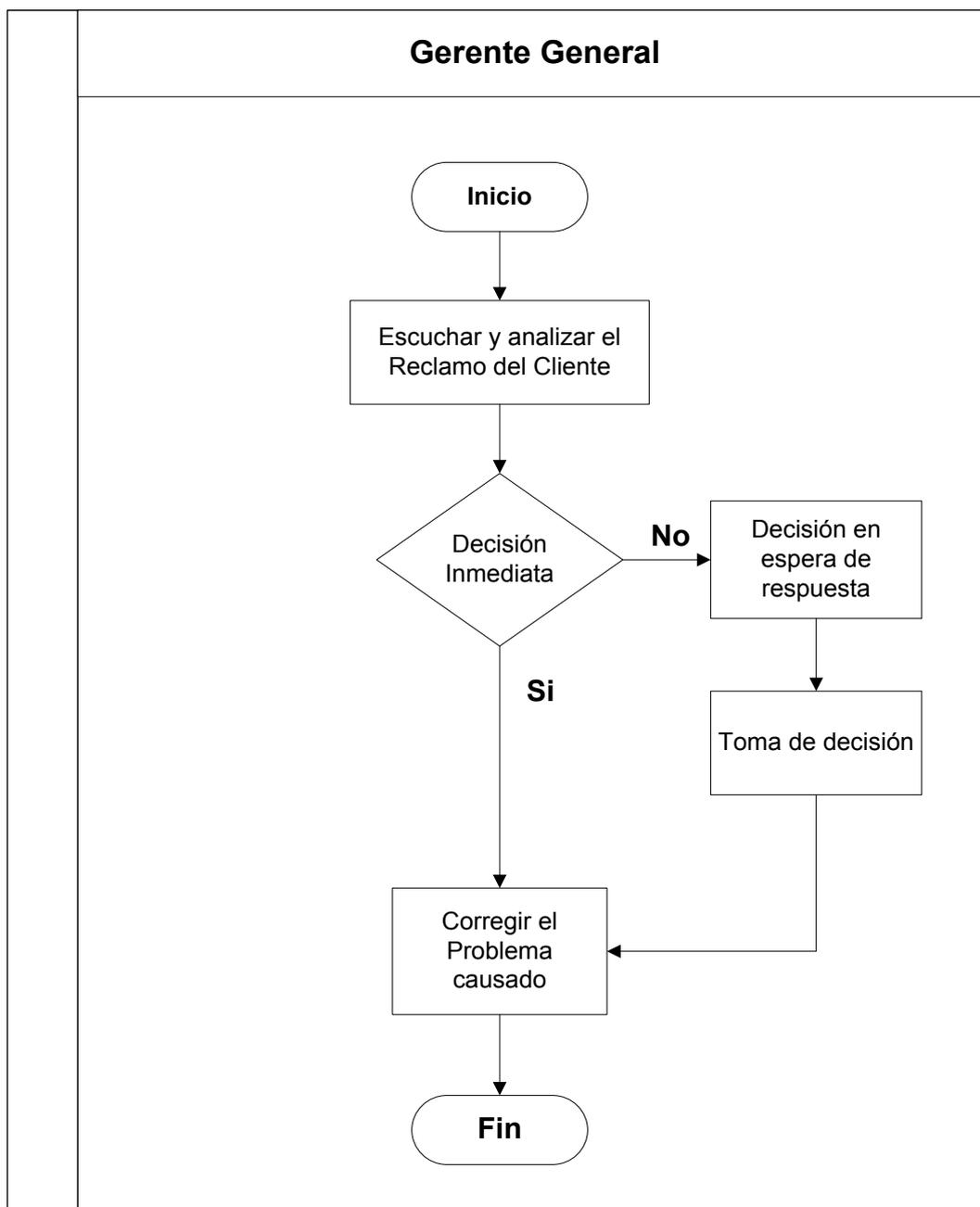
Realizado por: Francisco Enríquez

Tabla N° 49
Matriz Subproceso Resolución de Quejas

Proceso: Servicio de Post Venta		Subproceso: Resolución de Quejas				
Actividad / Tarea	Simbología					
						
	Operación	Decisión	Documento	Datos Almacenados	Control Manual	Preparación Automatizada
Escuchar y analizar el reclamo del Cliente.	X					
Dar solución al cliente	X	X				
Toma de Decisión						
Corregir el problema causado.	X					

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 63
Resolución de Quejas



Realizado por: Francisco Enríquez

CAPÍTULO V

5. Estudio de Impacto Ambiental

El objetivo del presente estudio es determinar los posibles impactos ambientales que generará la creación del restaurante “La Olla Ecuatoriana”, en la Parroquia de Guayllabamba y su grado

de importancia, lo cual permitirá proponer un Plan de Manejo Ambiental que permita minimizar efectos negativos y asegurar el desarrollo sustentable de las actividades del proyecto.

5.1 Evaluación y Estudio de Impacto Ambiental.¹

Un Impacto Ambiental es cualquier cambio físico-químico, biológico, cultural y/o socioeconómico en el sistema ambiental que se produce como, consecuencia de la implementación que va a ser desarrollada por el hombre (proyecto). Por tal motivo es indispensable el estudio de Impacto ambiental para todos los proyectos productivos, debido a que constituye un procedimiento Jurídico- Técnico- Administrativo, el cual conlleva a identificar, predecir e interpretar los diferentes impactos ambientales que causarían dichos proyectos, para así crear medidas correctivas en el momento de ser ejecutados.

El estudio de impacto ambiental de la construcción del Restaurante “La Olla Ecuatoriana”, se lo realizó por medio de la Metodología SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental”, ya que es considerada la más apropiada para el desarrollo del presente proyecto.

5.2 Metodología SUMA²

- **Modelo de Ficha ambiental:** Por medio de este modelo de ficha ambiental se logrará detallar las características del proyecto, las condiciones físicas, biológicas y culturales que presentan el área donde se realizará la construcción.
- **Matriz de Identificación de Impactos Ambientales:** Esta matriz identificará la afectación que causará las actividades del proyecto con los componentes ambientales, para obtener luego una equivalencia exacta en las relaciones que se de estos dos aspectos mencionados.
- **Matriz para la evaluación de Impactos Ambientales del proyecto:** Esta matriz permitirá evaluar las afectaciones o impactos ambientales causados por las actividades del proyecto relacionado a cada componente ambiental, cuenta a la vez con rangos establecidos de acuerdo al grado de impacto que ocasione.
- **Plan de Manejo Ambiental:** El plan de manejo ambiental propuesto, estará constituido de dos partes, la primera que representan un programa de mitigación para prevenir los posibles impactos negativos que ocasionará el proyecto al ambiente, y la segunda parte consistirá de un programa de seguimiento, para controlar y constatar que las medidas preventivas se cumplan exitosamente según lo planteado.

5.2.1 Ficha Ambiental

**Tabla N° 50
Modelo de Ficha Ambiental**

¹ Patricio Romero, “Estudio de Impacto Ambiental”, Edición 2002, Cfr.

² Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

Nombre del Proyecto: Creación de Un Restaurante de Comida Tradicional en La Parroquia de Guayllabamba.	Código: FE01
	Fecha: 04 de julio de 2010

Localización del Proyecto:

Provincia: **Pichincha**

Cantón: **Quito**

Parroquia: **Guayllabamba**

Comunidad:

Auspiciado por:

Ministerio de:
 Gobierno Provincial
 Gobierno Municipal
 Organización de Inversión / Desarrollo
 Otro: **Financiamiento Propio**

Tipo de Proyecto:

Abastecimiento de Agua
 Agricultura y Ganadería
 Amparo y Bienestar Social
 Protección Áreas Naturales
 Educación
 Electrificación
 Hidrocarburos
 Industrias y Comercio
 Minería
 Saneamiento Ambiental
 Turismo

Viabilidad y Transporte
 Hotelería
 Otros: Restauración

Descripción Resumida del Proyecto:	El proyecto constituye la creación de un restaurante de primera categoría en la parroquia de Guayllabamba, el cual ofrezca variedad de comida típica del Ecuador.
---	---

Nivel de los Estudios Técnicos del Proyecto:

Idea o prefactibilidad
 Factibilidad
 Definitivo

Categoría del Proyecto:

Construcción
 Apoyo
 Ampliación o Mejoramiento
 Mantenimiento
 Equipamiento
 Capacitación
 Otro

Datos del promotor / auspiciante: Francisco Enríquez		
Nombre o razón social: AFFOOD.S.A		
Representante legal: Francisco Enríquez		
Dirección: Av. Panamericana Norte N4-73 y Simón Rodríguez		
Barrio / sector: Parroquia de Guayllabamba	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono: 2249008	Fax: 593-2-248008-103	e-mail: fenriquez@laollaecuatoriana.com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región Geográfica:

Costa
 Sierra
 Oriente

<input type="radio"/> Insular
Coordenadas:
<input checked="" type="radio"/> Geográficas
<input type="radio"/> Utm
Altitud:
<input type="radio"/> A nivel del mar
<input type="radio"/> Entre 0 y 500 msnm
<input checked="" type="radio"/> Entre 501 y 2.300 msnm
<input type="radio"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm
<input type="radio"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm
<input type="radio"/> Más de 4.001 msnm

Clima

Temperatura:
<input type="radio"/> Cálido – Seco Cálido – Seco (0 - 500 msnm)
<input type="radio"/> Cálido – Húmedo Cálido – Húmedo (0 - 500 msnm)
<input checked="" type="radio"/> Subtropical Subtropical (500 - 2.300 msnm)
<input type="radio"/> Templado Templado (2.300 - 3.000 msnm)
<input type="radio"/> Frío Frío (3.000 - 4.500 msnm)
<input type="radio"/> Glacial Menor a 0°C en Altitud (+4.500 msnm)

Geología, Geomorfología y Suelos

Ocupación Actual del Área de Influencia:
<input checked="" type="radio"/> Asentamientos Humanos
<input type="radio"/> Áreas Agrícolas o Ganaderas
<input type="radio"/> Bosques Naturales o Artificiales
<input type="radio"/> Fuentes Hidrológicas y Causes Naturales
<input type="radio"/> Manglares
<input type="radio"/> Zonas Arqueológicas
<input type="radio"/> Zonas con Riqueza Hidrocarburíferas
<input type="radio"/>

<p>Zonas con Riquezas Minerales</p> <p><input checked="" type="radio"/> Zona de Potencial Turístico</p> <p><input type="radio"/> Zona de Valor Histórico, Cultural o Religioso</p> <p><input type="radio"/> Otra:</p>

<p>Pendiente Del Suelo:</p> <p><input type="radio"/> Llano</p> <p><input checked="" type="radio"/> Ondulado</p> <p><input type="radio"/> Inclinado</p>	<p>Terreno plano con pendientes menores que 30%.</p> <p>Terreno ondulado con pendientes suaves (entre 30 y 100%).</p> <p>Terreno es quebrado con pendientes mayores al 100%.</p>
---	--

<p>Tipo de Suelo:</p> <p><input type="radio"/> Arcilloso</p> <p><input type="radio"/> Arenoso</p> <p><input type="radio"/> Semi - duro</p> <p><input type="radio"/> Rocoso</p> <p><input checked="" type="radio"/> Saturado</p>	
--	--

<p>Calidad del Suelo:</p> <p><input type="radio"/> Fértil</p> <p><input type="radio"/> Semi – Fértil</p> <p><input checked="" type="radio"/> Erosionado</p> <p><input type="radio"/> Saturado</p> <p><input type="radio"/> Otro:</p>	
---	--

<p>Permeabilidad del Suelo:</p> <p><input checked="" type="radio"/> Altas</p> <p><input type="radio"/> Medias</p> <p><input type="radio"/> Bajas</p>	<p>El agua se infiltra fácilmente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo.</p> <p>El agua queda detenida en charcos por espacio de días.</p>
---	---

<p>Condiciones de Drenaje:</p> <p><input type="radio"/> Muy Buenas</p>	<p>No existe estancamiento de agua, aún en épocas de lluvia.</p>
---	--

<input checked="" type="radio"/> Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias y desaparecen al poco tiempo de cesar las mismas.
<input type="radio"/> Malas	Existen estancamientos de agua de manera permanente aún en épocas cuando no llueve.

Hidrología

Fuentes: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Agua Superficial <input checked="" type="radio"/> Agua Subterránea <input type="radio"/> Agua de Mar <input type="radio"/> Ninguno 	
Nivel Freático: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Profundo 	
Precipitaciones: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Altas <input type="radio"/> Medias <input checked="" type="radio"/> Bajas 	Lluvias fuertes y constantes. Lluvias en épocas invernales o esporádicas. Prácticamente no llueve en la zona.

Aire

Calidad del Aire: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Alta <input checked="" type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Mala 	No hay presencia de fuentes de contaminación. Existen fuentes de contaminación menores y puede provocar leves afecciones respiratorias, sin embargo el aire es respirable. Existen grandes fuentes de contaminación y son graves e inminentes las afecciones respiratorias.
Recirculación del Aire: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy Buena <input checked="" type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Mala 	Brisas ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa aire. Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.

Ruido: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Bajo <input checked="" type="radio"/> Tolerable <input type="radio"/> Ruidoso 	<p>No se presentan molestias</p> <p>Existen ruidos tolerables y esporádicos.</p> <p>Ruido frecuente y con alta intensidad. Se presentan síntomas de sordera leve.</p>
---	---

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Páramo <input type="radio"/> Bosque Pluvial <input type="radio"/> Bosque Nublado <input checked="" type="radio"/> Bosque Seco Tropical <input type="radio"/> Ecosistemas Marinos <input type="radio"/> Ninguno

Flora

Tipo de <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Cobertura: <input checked="" type="radio"/> Bosques Arbustos <input type="radio"/> Pastos <input type="radio"/> Cultivos <input checked="" type="radio"/> Matorrales <input type="radio"/> Sin Vegetación
--

Fauna Silvestre

Tipología: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Microfauna <input checked="" type="radio"/> Insectos <input type="radio"/> Anfibios <input type="radio"/> Peces <input type="radio"/> Reptiles

- Aves
- Mamíferos

Caracterización del Medio Socio – Cultural

Demografía

Nivel de Consolidación del Área de Influencia:

- Urbana
- Periférica
- Rural

Tamaño de la Población:

- Entre 0 y 1.000 habitantes
- Entre 1.001 y 10.000 habitantes
- Entre 10.001 y 100.000 habitantes
- Más de 100.000 habitantes

Características Étnicas de la Población:

- Mestizos
- Indígenas
- Negros
- Otro:

Infraestructura Social

Abastecimiento de Agua:

- Agua Potable
- Conexión Domiciliaria
 - Agua de Lluvia
 - Tanquero
 - Abastecimiento Manual
 - Ninguno

Evacuación de Aguas Servidas:

- Alcantarillado

Fosas Sépticas

Letrinas

Ninguno

Evacuación de Aguas Lluvias:

Alcantarillado Pluvial

Drenaje Superficial

Ninguno

Desechos Sólidos:

Barrido y Recolección

Relleno Sanitario

Otro:

Electrificación:

Red de Energía Eléctrica

Plantas Eléctricas

Ninguno

Transporte Público:

Servicio Urbano

Cooperativas de Taxis

Rancheras

Otro:

Vialidad y Accesos:

Vías Principales

Vías Secundarias

Vías Urbanas

Caminos Vecinales

Otro:

Telefonía:

<input checked="" type="radio"/> Red Domiciliaria <input type="radio"/> Cabina Pública <input type="radio"/> Ninguno
--

Actividades Socio – Económicas

Aprovechamiento y Uso de la Tierra:	
<input checked="" type="radio"/> Residencial Comercial <input type="radio"/> Recreacional <input type="radio"/> Productivo <input type="radio"/> Baldío <input type="radio"/> Otro	
Tenencia de la Tierra:	
<input checked="" type="radio"/> Terrenos Privados <input type="radio"/> Terrenos Municipales <input type="radio"/> Terrenos Estatales <input type="radio"/> Terrenos Comunes	

Organización Social

<input checked="" type="radio"/> Primer Grado <input type="radio"/> Segundo Grado <input type="radio"/> Tercer Grado <input type="radio"/> Otra:	Comunal, Barrial Cooperativas Asociaciones, Federaciones
---	--

Aspectos Culturales

Lengua:	
<input checked="" type="radio"/>	Castellano
<input type="radio"/>	Nativa
<input type="radio"/>	Otro:
Religión:	
<input checked="" type="radio"/>	Católicos
<input type="radio"/>	Evangélicos
<input type="radio"/>	Otra:
Tradiciones:	
<input type="radio"/>	Ancestrales
<input checked="" type="radio"/>	Religiosas
<input checked="" type="radio"/>	Populares:

Medio Perceptual

Paisaje y Turismo:	
<input checked="" type="radio"/>	Zonas con Valor Paisajístico
<input checked="" type="radio"/>	Atractivo Turístico Cultural, Histórico
<input checked="" type="radio"/>	Recreacional
<input type="radio"/>	Otro:

Riesgos Naturales e Inducidos

Peligro de Deslizamientos:	
<input type="radio"/> Inminente	La zona es inestable y se desliza frecuentemente.
<input type="radio"/> Latente	La zona podría deslizarse ante la presencia de precipitaciones extraordinarias.
<input checked="" type="radio"/> Nulo	La zona es estable y no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones:	
<input type="radio"/> Inminente	La zona se inunda frecuentemente.
<input type="radio"/> Latente	La zona podría inundarse en caso de ocurrir precipitaciones extraordinarias.

<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> Nulo	La zona no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos: <input type="radio"/> Inminente <input type="radio"/> Latente <input checked="" type="radio"/> Nulo	La tierra tiembla con frecuencia. La tierra tiembla esporádicamente. La tierra por lo regular no tiembla.
Realizado por: Francisco Enríquez	

Tabla N° 51
5.2.2 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto		Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales		Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	
		Desechos sólidos y líquidos	X	0	0	0	X	X	X	X	X	X	7
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	X	X	X	0	3
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	X	0	X	X	X	X	5
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	X	X	0	0	0	2
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	X	X	0	0	0	2
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	1
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alteración de paisajes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	X	X	X	X	X	X	6

	Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	X	X	X	X	X	X	6
Total		1	0	0	0	4	5	8	6	5	4	33
Total Posibles Interacciones: 230						Total Interacciones: 33						
Realizado por: Francisco Enríquez												

Tabla N° 52

5.2.3 MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES PROYECTO DE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

Actividad	Subactividad	Impacto		Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total	
				Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta		
				1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5		
1. Planificación	1.1 Reconocimiento del Sitio	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
	Subtotal																				-2	
2. Construcción	2.1 Transporte	Suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
		Aire	Ruido	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
		población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0.5		1		1		1		1		1		1			2.5
			Provisión de fuentes de empleo	1			0.5		1		1		1		1		1		1			2.5
	2,2 Desbroce	Suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
			Pérdida de cobertura vegetal	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
		Flora	Interrupción de procesos reproductivos	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2	
		población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1			0.5		1			0.5		1		1		1				2
			Provisión de fuentes de empleo	1			0.5		1			0.5		1		1		1				2
2.3 Ejecución de la	Suelo	Contaminación Desechos sólidos	1			0.5		1			0.5		1		-1		1			-2		

	obra		y líquidos									
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	1	1	0.5	1	-1	1	-2.5	
		Aire	Ruido	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Flora	Pérdida de cobertura vegetal	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1	0.5	1	1	2	-1	1	-5	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0.5	2	0.5	1	1	3	4	
			Provisión de fuentes de empleo	1	0.5	1	0.5	1	1	3	3	
	Subtotal										-9.63	
3. Operación	3.1 Ingreso de Visitantes	Suelos	Compactación	1	0.5	1	1	1	-1	1	-2.5	
			Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Aire	Ruido	1	0.5	1	0.5	1	-1	1	-2	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0.5	2	1	1	1	1	3	5.5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0.5	1	1	1	1	1	3	4.5
	3.2 Uso de Instalaciones	Suelos	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Aire	Ruido	1	0.5	1	0.5	1	-1	1	-2	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0.5	2	1	1	1	1	3	5.5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0.5	1	1	1	1	1	3	4.5
	3.3 Mantenimiento	Suelos	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Aire	Ruido	1	0.5	1	0.5	2	-1	1	-4	
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0.5	2	0.5	2	1	1	3	8
			Provisión de fuentes de empleo	1	0.5	1	0.5	1	1	1	3	3

5.3 Plan de Manejo Ambiental ³

La creación del restaurante de Comida tradicional ecuatoriana ocasionará varios impactos ambientales negativos, de consideración moderada en la zona de Guayllabamba, pese a esto es necesario desarrollar medidas preventivas para corregir las causas que los producirían, tomando en cuenta que la matriz suma dio un resultado de 13.93 puntos, determinando los factores que se ven más afectados. Para dar solución a esto se ha puesto en marcha un plan de manejo ambiental que establecerá de manera detallada, las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar y corregir los posibles efectos negativos causados dentro del desarrollo del presente proyecto, por ende el plan de manejo estará establecido de dos programas los cuales son: Programa de mitigación y el programa de seguimiento ya que aportarán a al mantenimiento de un correcto cuidado del ambiente dentro de la realización del proyecto.

5.3.1 Programa de Mitigación y Seguimiento

Tabla N° 53			
Programa de Mitigación y Seguimiento del Proyecto			
ACTIVIDADES DEL PROYECTO	IMPACTO	PROGRAMA DE MITIGACIÓN	PROGRAMA DE SEGUIMIENTO
Planificación	Suelo	1. Concienciación	1. Observación
Construcción	Suelo	1. Reciclaje del material de residuo.	1. Enlistar todos los materiales que ya hayan sido utilizado.
	Agua	1. Señalización preventiva de consumo adecuado de agua. 2. Reutilización del agua.	1. Elaboración de letreros. 2. Comprobación de pago de planilla de agua.
	Aire	1. Concienciación para reducir el ruido causado	1. Observación
	Flora	1. Planificación del desbroce apropiado para la construcción. 2. Control de Acceso de todos los materiales y herramientas para evitar invadir el terreno con especies de flora.	1. Realizar un inventario para determinar especies 2. Hoja de control de accesos.

³ Fuente: Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.

	Fauna	1. Contratar suficiente personal para la construcción rápida de la obra.	1. Número de Contratos firmados
Operación	Suelo	1. Señalización preventiva de educación ambiental el de colocar los desechos en los respectivos depósitos. 2. Establecer medidas de reciclaje de residuos de material orgánico e inorgánico.	1. Adquirir los letreros 2. Colocación de depósitos de colores establecidos
	Agua	1. Capacitación al personal del restaurante sobre medidas de cuidado del agua. 2. Sistema de tratamiento del agua servida por atrapa grasas para evitar contaminar el agua con desechos de aceites. 3. Señalización preventiva, sobre el uso y cuidado del agua.	1. Evaluar los resultados de la capacitación. 2. Pago por el mantenimiento del sistema de atrapa grasas. 3. Adquirir los letreros
	Aire	1. Campañas de concienciación sobre minimización de ruido dentro de las instalaciones del restaurante. 2. Realizar un mantenimiento continuo a las maquinarias, con el fin de evitar la proliferación del ruido por el mal estado de estas herramientas.	1. Verificación por medio de la hoja de control. 2. Realizar un monitoreo de control de maquinas para evitar el ruido
Realizado por: Francisco Enríquez			

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero del Restaurante “La Olla Ecuatoriana”.

Con la realización del estudio financiero del proyecto se podrá determinar la factibilidad que tendrá el restaurante. Por ende los valores obtenidos en la elaboración del presente estudio, serán analizados para dar una clara comprensión.

6.1 Inversión

Tabla N° 54

Inversión	
Activos Fijos	Valores
Terrenos	24,300.00
Edificios	113,380.00
Maquinaria y Equipo	19,279.52
Muebles y Enseres	27,845.38
Vehículos	29,990.00
Menaje	10,186.66
Total Activos Fijos	224,981.56
Activos Diferidos	Valores
Gastos de Constitución	1,400.00
Estudios Técnicos	1,300.00
Total Activos Diferidos	2,700.00
Gastos Preoperativos	Valores
Gastos Publicitarios	15,919.00
Total Gastos Preoperativos	15,919.00
Capital de Trabajo	Valores
Pago de Servicios Básicos	4,903.12
Pago de Sueldos Personal	33,555.84
Costo de la Materia Prima	75,774.70
Programa de Mitigación e Imprevistos	10,000.00
Total Capital de Trabajo	124,233.66
Total Inversión	367,834.22
Financiamiento	Valores
Crédito 30%	110,350.27
Capital social 70%	257,483.95
Total Financiamiento	367,834.22

Realizado por: Francisco Enríquez

Como se puede observar en el gráfico el total de la inversión del restaurante es de \$367.834.22 cuyo financiamiento será del 70% como capital propio y el 30% como endeudamiento a través de la CFN.

El capital de trabajo anual que el restaurante deberá disponer será de \$60.000.00 anual para poder cubrir sus costos y gastos operacionales.

6.2 Depreciaciones y Amortizaciones

Tabla N° 55

TABLA DE DEPRECIACIONES

	Valor	Años de Vida útil	% Depreciación Anual	1	2	3	4	5	Valor Residual
Activos Fijos									
Edificios	113380,00	20	5%	5669,00	5669,00	5669,00	5669,00	5669,00	85035,00
Maquinaria y equipo	14354,52	10	10%	1435,45	1435,45	1435,45	1435,45	1435,45	7177,26
Equipos de Computación	4925,00	3	33%	1640,03	1640,03	1640,03	0,00	0,00	4,92
Muebles y Enseres	27845,38	10	10%	2784,54	2784,54	2784,54	2784,54	2784,54	13922,69
Menaje	10186,66	5	20%	2037,33	2037,33	2037,33	0,00	0,00	0,00
Vehiculos	29990,00	5	20%	5998,00	5998,00	5998	5998	5998	0,00
Activos Diferidos									
Gastos de Constitución	1400,00	5	20%	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	0,00
Estudios Técnicos	1300,00	5	20%	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	0,00
Total Depreciaciones				20104,35	20104,35	20104,35	16426,99	16426,99	106139,88

Realizado por: Francisco Enríquez

La depreciación de los activos fijos y diferidos del restaurante estarán valorados durante un periodo de tiempo estimado de acuerdo a su duración de vida útil, en el gráfico la depreciación está considerada a un periodo de tiempo de 5 años, ya que toda la proyección del restaurante se la realizará dentro de este tiempo.

Tabla Nº 56

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Monto Usd.	110.350	Plazo	5	Servicio Usd.	14.587
Tasa de Interés	11%	Pagos Anuales	2	Servicio	Saldo
Periodo	Desembolso	Interés	Principal	Servicio	Saldo
0	110.350				110.350
1		5.987	8.601	14.587	101.749
2		5.520	9.067	14.587	92.682
3		5.028	9.559	14.587	83.123
4		4.509	10.078	14.587	73.045
5		3.963	10.625	14.587	62.420
6		3.386	11.201	14.587	51.219
7		2.779	11.809	14.587	39.411
8		2.138	12.449	14.587	26.961
9		1.463	13.125	14.587	13.837
10		751	13.837	14.587	0

Realizado por: Francisco Enríquez

Para amortizar la deuda que tendrá el restaurante con la Cfn, se ha tomado en cuenta 5 años, cuya tasa de interés del 10.85% anual y los pagos se los realizarán cada 6 meses para de esta manera, mantener una buena liquidez en el pago de las obligaciones bancarias.

6.3 Pago del personal Administrativo y Operativo del Restaurante “La Olla Ecuatoriana”

Tabla Nº 57

Roles de Pagos Anual

Proyección Gasto por Pago del Personal Adinistrativo Anual			
Administra ción	Número de Empleados	Pago Anual	Total
Gerente	1	8535.04	8535.04
Contador	1	7408.00	7408.00
Bodeguero	1	3824.00	3824.00
Guardia	2	3680.64	7361.28
Limpieza	1	3680.64	3680.64
		Total Anual	30808.96
Proyección Gasto por Pago al Vendedor Anual			
Ventas	Número de Empleados	Pago Anual	Total
Vendedor	1	4540.80	4540.80
		Total Anual	4540.80
Proyección Gasto por Pago del Personal Operativo Anual			
Servicio	Número de Empleados	Pago Anual	Total
Meseros	5	3680.64	18403.20
Capitán	1	3824.00	3824.00
Cocineros	2	3824.00	7648.00
Steward	1	3680.64	3680.64
		Total Anual	33555.84

Realizado por: Francisco Enríquez

Considerablemente es importante determinar las sumas anuales que el restaurante deberá tener para poder cubrir los pagos a su personal con el que contará.

6.4 Gastos Publicitarios

Tabla N° 58

Gasto publicitario								
Promoción y Publicidad	Mensual	Anual	Anual Año 1	Anual Año 2	Anual Año 3	Anual Año 4	Anual Año 5	Total 5 Años
Página Web		250.00	950.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1950.00
E-Mailing		89.00	89.00	0.00	0.00	0.00	0.00	89.00
Publicación "Revista Transport"	120.00		1440.00	1440.00	960.00	960.00	720.00	5520.00
Revista "La Familia"	350.00		4200.00	4200.00	2100.00	2800.00	2100.00	15400.00
Valla Publicitaria	350.00		4200.00	4200.00	2100.00	2450.00	2100.00	15050.00
Cuña Radial Radio Gitana	450.00		3600.00	1800.00	1350.00	900.00	900.00	8550.00
Flyers	240.00		1440.00	1440.00	960.00	480.00	480.00	4800.00
Total			15919.00	13330.00	7720.00	7840.00	6550.00	51359.00

Realizado por: Francisco Enríquez

Las proyección de la publicidad estratégica que tendrá el mercado se la realizó de acuerdo al a los meses de mayor captación de clientes. Notoriamente se puede observar que los gastos por publicidad son altos, pero cabe recalcar que el restaurante cuenta con capital de trabajo necesarios para poder cubrir estos gastos, cuya inversión repercutirá en el aumento de clientes y visitantes en el local.

6.5 Costos de Producción

Tabla N° 59

Costos de Producción							
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	
Costos de Menú	2.47	75774.70	97424.61	108249.57	162374.35	216499.13	660322.36

Realizado por: Francisco Enríquez

El costo de un menú en el restaurante está valorado en \$2.47, el cual representa un costo muy bajo a comparación al precio de venta al público que será de \$10.00 más impuestos.

6.5.1 Determinación de los costos de los Menús

Tabla N° 60

Costos de Producción de los Menús

Costo Menú Domingo		
Menú	Costo	
Pincho de Pollo	0.75	
Locro de Papa	0.40	
Pristiños con Miel de Pan	0.32	
Total Costo	1.47	
Utilidad	85.30%	8.53
P.V.P	10.00	

Costo Bebida		
Jugo	Costo	
Jugo al Gusto	0.39	
Utilidad	80.50%	1.61
P.V.P	2.00	

Costo Menú		
Menú	Costo	
Menú Diario	2.09	
Utilidad	79.10%	7.91
P.V.P	10.00	

Consumo Promedio		
Menú Diario	2.09	
Jugo	0.39	
Total Costo	2.47	
Utilidad	79.42%	7.94
P.V.P	10.00	

Costo Promedio de la Elaboración de un Menú		
Menú	Cantidad	Costo
Menú Lunes	1	2.29
Menú Martes	1	2.41
Menú Miércoles	1	1.83
Menú Jueves	1	2.40
Menú Viernes	1	1.73
Menú Sábado	1	2.47
Menú Domingo	1	1.47
Total	7	14.60
Costo Promedio	2.09	

Costo Promedio de la Elaboración de Bebidas		
Bebida	Cantidad	Costo
Jugo de Badea	1	0.30
Jugo de Guanáb	1	0.48
Jugo de Táxo	1	0.41
Jugo de Mora	1	0.38
Jugo de Mango	1	0.51
Jugo de Coco	1	0.43
Jugo de Chirimy	1	0.30
Jugo de Naranj	1	0.34
Jugo de Guayab	1	0.29
Jugo de Naranj	1	0.23
Jugo de Frutilla	1	0.35
Jugo de Tomate	1	0.33
Jugo de Maracu	1	0.54
Total	13	4.88
Costo Promedio	0.38	

Realizado por: Francisco Enríquez

Los costos de producción del restaurante se los estableció acorde a la elaboración de recetas estándar de cada menú para de esta manera establecer eficientemente los valores que el restaurante deberá cubrir por la materia prima necesaria.

6.6 Proyección de las Ventas.

Tabla N° 61

Proyección de las Ventas								
Año	Número de Días	Número de Puestos	Capacidad Máxima	Rotación	Número de Clientes	Consumo Promedio USD	Ventas USD	Porcentaje
1	365	120	43800	0.70	30,660.00	10.00	306,600.00	0.11
2	365	120	43800	0.90	39,420.00	10.00	394,200.00	0.15
3	365	120	43800	1.00	43,800.00	10.00	438,000.00	0.16
4	365	120	43800	1.50	65,700.00	10.00	657,000.00	0.25
5	365	120	43800	2.00	87,600.00	10.00	876,000.00	0.33
Total							2,671,800.00	100.00%

Realizado por: Francisco Enríquez

Las ventas del restaurante se las estimaron de acuerdo a la capacidad máxima que tendrá el local por el número de días que se atenderá y por la rotación que es el número de veces que se ocupa una mesa.

Nota: La rotación de puestos en el restaurante es creciente en cada año y se la estimo de acuerdo a la captación de clientes anual, ya que por medio de ésta el restaurante logrará incrementar sus volúmenes de ventas año tras año.

6.7 Gastos por Comisión de Vendedor.

Tabla N° 62

Gastos por Comisiones						
Empleado	% Comisión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	2%	7358.40	9460.80	10512.00	15768.00	21024.00

Realizado por: Francisco Enríquez

Los pagos de comisiones al vendedor será de un 2% de comisión de las ventas netas.

6.8 Costos Indirectos de Fabricación.

Tabla N° 63
Servicios Básicos

Distribución de Áreas de Mayor consumo de Servicios Básicos					
Planillas	Restaurante	Cocina	Administración	Areas Verdes	Total Uso
Luz	25%	50%	20%	5%	100%
Agua	30%	50%	5%	15%	100%
Teléfono	10%	10%	80%	0%	100%
Internet	20%	0%	80%	0%	100%
Gas	0%	100%	0%	0%	100%
Seguros	25%	25%	25%	25%	100%
Impuestos	25%	25%	25%	25%	100%

Costos Indirectos de Fabricación					
Planilla	Costo Mensual	Restaurante	Cocina	Administración	Areas Verdes
Luz	110.00	27.50	55.00	22.00	5.50
Agua	135.00	40.50	67.50	6.75	20.25
Teléfono	70.00	7.00	7.00	56.00	0.00
Internet	28.76	5.75	28.76	0.00	0.00
Total Servicios B.	343.76	80.75	158.26	84.75	25.75
Gas	14.00	0.00	14.00	0.00	0.00
Seguros	30.00	7.50	7.50	7.50	7.50
Impuestos	20.83	5.21	5.21	5.21	5.21
Total CIF	408.59	93.46	184.97	97.46	38.46

Planilla	Pago Mensual	# Meses	Pago Anual
Luz	110.00	12	1320.00
Agua	135.00	12	1620.00
Teléfono	70.00	12	840.00
Internet	28.76	12	345.12
Total Servicios B.	343.76	12	4125.12
Gas	14.00	12	168.00
Seguros	30.00	12	360.00
Impuestos	20.83	12	250.00
Total CIF	408.59	12	4903.12

Realizado por: Francisco Enríquez

Nota: Para determinar los costos indirectos de producción se realizó análisis de las áreas que más demandan consumo de estos servicios básicos, ya que el valor de estos tienden a variar de acuerdo a la ocupación del restaurante.

6.9 Balance General:

Tabla N° 64

Balance General del Restaurante "La Olla Ecuatoriana"						
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Caja / Bancos	0,00	145.785,9	229.742,6	276.036,5	483.013,0	687.722,2
Inventarios Materiales y Suministros	0,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Total Activo Corriente	0,00	146185,92	230142,61	276436,45	483413,03	688122,24
Activo fijo						
Terrenos	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00
Edificios	113.380,00	113.380,00	113.380,00	113.380,00	113.380,00	113.380,00
Maquinaria y Equipo	19.279,52	19.279,52	19.279,52	19.279,52	19.279,52	19.279,52
Muebles y Enceres	27.845,38	27.845,38	27.845,38	27.845,38	27.845,38	27.845,38
Vehículos	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00	29.990,00
Menaje	10.186,66	10.186,66	10.186,66	10.186,66	10.186,66	10.186,66
Señalización Ética		162,00	-	-	-	-
Total Activo Fijo	224.981,56	226.143,56	224.981,56	224.981,56	224.981,56	224.981,56
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Estudios Técnicos	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Total Activo Diferido	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0
Total Activos	227.681,6	228.843,6	227.681,6	227.681,6	227.681,6	227.681,6
Pasivos						
Pasivo de Largo Plazo						
Amortizaciones	0,00	17.668,20	19.637,19	21.825,62	24.257,94	26.961,32
Depreciaciones	0,00	20.104,35	20.104,35	20.104,35	16.426,99	16.426,99
Total Pasivo	0,00	37,772,54	39,741,54	41,929,97	40,684,93	43,388,31
Patrimonio						
Capital de Operación	4.903,1	4.903,1	4.903,1	4.903,1	4.903,1	4.903,1
Imprevistos	10000,00	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
Total Patrimonio	14.903,12	14.903,12	14.903,12	14.903,12	14.903,12	14.903,12
Ventas Netas	0,00	367.920,00	473.040,00	25.600,00	88.400,00	.051.200,00
Costos de Producción						
Costo de la Elaboración de los Platos	0,00	75.774,70	97.424,61	108.249,57	162.374,35	216.499,13
Pago de sueldos personal Servicio	0,00	33.555,84	33.555,84	33.555,84	33.555,84	33.555,84
Servicios básicos	0,00	4.903,12	4.903,12	4.903,12	4.903,12	4.903,12
Total Costos de Producción	0,00	114233,66	135883,57	146708,53	200833,31	254958,09
Gastos de Ventas						
Pago del sueldo Vendedor	0,00	4.540,8	4540,80	4540,80	4540,80	4540,80
Comisión de las Ventas	0,00	7.358,4	9.460,80	10.512,00	15.768,00	21.024,00
Publicidad y Promoción	0,00	15.919,0	13.330,00	7.720,00	7.840,00	6.550,00
Total Gastos de Ventas	0,00	27818,20	27331,60	22772,80	28148,80	32114,80
Gastos Administrativos						
Pago de sueldos Administradores	0,00	30.808,96	30.808,96	30.808,96	30.808,96	30.808,96
Total Gastos Administrativos	0,00	30808,96	30808,96	30808,96	30808,96	30808,96

Realizado por: Francisco Enríquez

Nota: Con la clasificación de cada uno de los rubros que tendrá el restaurante se podrá dar a conocer eficientemente las transacciones que mayor demanda dinero.

6.10 Estado de Resultados.

Tabla N° 65

Flujo de Caja del Restaurante "La Olla Ecuatoriana"						
	Años	1	2	3	4	5
Ingresos		306,600.00	394,200.00	438,000.00	657,000.00	876,000.00
Costos por servicios		114,233.66	135,883.57	146,708.53	200,833.31	254,958.09
Utilidad bruta		192,366.34	258,316.43	291,291.47	456,166.69	621,041.91
Gasto administrativo		30,808.96	30,808.96	30,808.96	30,808.96	30,808.96
Gasto de ventas		26,591.80	25,754.80	21,020.80	25,520.80	28,610.80
Depreciación Amortización		37,772.54	39,741.54	41,929.97	40,684.93	43,388.31
Utilidad operativa		97,193.04	162,011.13	197,531.74	359,152.00	518,233.84
Otros ingresos no operacionales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos no operacionales		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de Impuestos y P		97,193.04	162,011.13	197,531.74	359,152.00	518,233.84
Pago de 15% de Utilidades	0.15	14,578.96	24,301.67	29,629.76	53,872.80	77,735.08
Impuesto Renta 25% SRI	0.25	20,653.52	34,427.36	41,975.50	76,319.80	110,124.69
Utilidad Neta		61,960.56	103,282.09	125,926.49	228,959.40	330,374.07
Depreciación y Amortización		37,772.54	39,741.54	41,929.97	40,684.93	43,388.31
Principal		17,668.20	19,637.19	21,825.62	24,257.94	26,961.32
Flujo de Efectivo	-367,834.22	82,064.91	123,386.44	146,030.83	245,386.39	346,801.06

Realizado por: Francisco Enríquez

Nota: Este estado de resultados se lo realizó durante un periodo de tiempo de 5 años para de esta manera obtener el flujo de efectivo que restará en la caja del restaurante después de haber cubiertos sus costos y gastos anuales.

6.11 Estados Financieros del Proyecto.

Tabla N° 66

Datos	Porcentaje
Capital social	70%
Prestamo	30%
Tasa Pasiva Anual	10.85%
Inflación Anual	3.40%
Tasa Adicional a la Inflación	2.10%
Total oportunidad Mercado	7.11%

Datos	Porcentaje
Tasa de Descuento	14.80%

Estados Financieros del Restaurante "La Olla Ecuatoriana"				
Valor Actual Neto (VAN)		Ingresos Totales	Costos Totales	Años
Datos				
Inversión Inicial Neta	-367834.22			
Flujo de Efectivo Incremental 1	82,065	306,600	209,407	1
Flujo de Efectivo Incremental 2	123,386	394,200	232,189	2
Flujo de Efectivo Incremental 3	146,031	438,000	240,468	3
Flujo de Efectivo Incremental 4	245,386	657,000	297,848	4
Flujo de Efectivo Incremental 5	346,801	876,000	357,766	5
Costo del capital promedio ponderado	14.80%	2,671,800	1,337,678	
Cálculos				
Valor Actual Neto	209,003.81			
Tasa Interna de retorno	32%			
Relación Beneficio/Costo	2.00			
Periodo de Recuperación Inversión	3 Años 2 Meses			

Realizado por: Francisco Enríquez

6.11.1 Análisis de Indicadores

6.11.1.1 VAN

El Valor actual neto de todos los flujos de caja traídos al presente es de \$209.003.81, relacionado a una tasa de oportunidad del mercado de 7.11%, esto da a conocer que la inversión de \$367,834,22 durante un lapso de 5 años a una tasa de oportunidad del mercado de 14.80% al cabo de 5 años producirá una utilidad de \$943,669,64. Lo cual da a conocer una buena alternativa de inversión del restaurante.

6.11.1.2 TIR

Las tasa interna de retorno de la inversión es del 32% y comparándola a la tasa de descuento del mercado actual que es del 14.80%, da a conocer que es superior, por ende se puede decir que el proyecto del restaurante es factible, ya producirá una rentabilidad superior que al invertir en entidades financieras nacionales.

6.11.1.3 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Se puede decir que por cada dólar invertido en el proyecto se va a obtener \$2.00.

6.11.1.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: La recuperación de la inversión se la obtendrá dentro de 3 años 2 meses desde que el restaurante entre en operación.

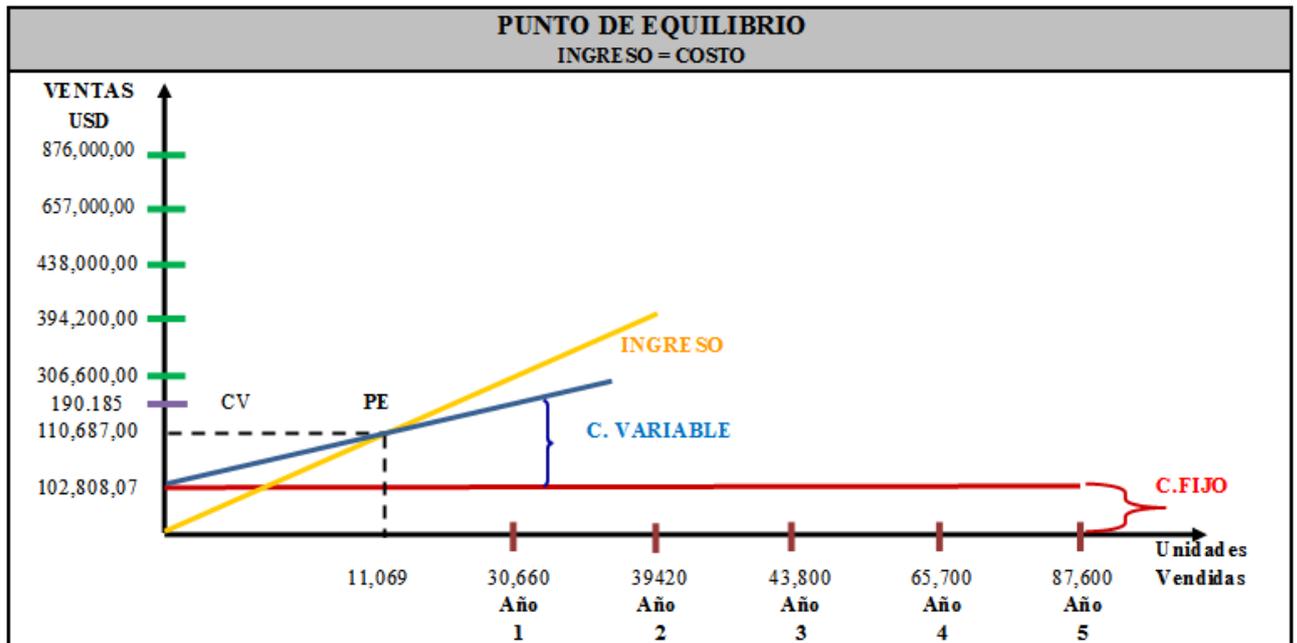
6.12 Determinación del Punto de Equilibrio del Proyecto

Tabla N° 67

RESTAURANTE "LA OLLA ECUATORIANA"							
PUNTO DE EQUILIBRIO							
DETALLE	VARIABLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL AÑOS 5
Número de unidades producidas y vendidas	Q	30,660.00	39,420.00	43,800.00	65,700.00	87,600.00	
Precio de venta	P	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	
Ventas Totales (US)	V	306,600.00	394,200.00	438,000.00	657,000.00	876,000.00	2,671,800.00
Participación en el volumen de ventas	%	11%	15%	16%	25%	33%	
COSTOS DE PRODUCCION							
Costos Variables totales	CV	13,108.78	20,048.40	24,050.58	49,385.24	83,592.82	148.29
Costo Variable Unitario	Cvu	0.43	0.51	0.55	0.75	0.95	
Costos Fijos Totales	CF	95,173.30	96,305.30	93,759.73	97,014.69	102,808.07	102,808.07
Costo Fijo Unitario	Cfu	0.36	0.36	0.35	0.36	0.38	
Costo Unitario por producto	Cu	0.78	0.87	0.90	1.11	1.34	
MARGEN DE CONTRIBUCION	MC	9.57	9.49	9.45	9.25	9.05	
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	MCP	1.10	1.40	1.55	2.27	2.97	9.29
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES =		1,270	1,633	1,815	2,722	3,629	11,069
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR DE VENTAS (Costos y precios unitarios)							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES =		12,701.79	16,330.88	18,145.42	27,218.13	36,290.84	110,687.06

Realizado por: Francisco Enríquez

Gráfico N° 64



Realizado por: Francisco Enríquez

Nota: El punto de equilibrio del proyecto entre la relación de haber producido 11.069 unidades y haber obtenido \$102.808.07 en ventas.

CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones

1. A través de la investigación de mercado se pudo encontrar buenas oportunidades de inversión dentro de la Parroquia de Guayllabamba, dando a conocer que el presente proyecto tendría muy buena aceptación por los visitantes y consumidores, a la vez se determinó que la demanda es mayor que la oferta esto da a notar que la creación del restaurante de primera categoría de comida tradicional del Ecuador es viable.
2. El direccionamiento estratégico propuesto marca la razón de ser de la empresa y establece un horizonte claro de hacia dónde se quiere llegar con la creación del restaurante, para de esta manera poder determinar todos los lineamientos básicos que permitan alcanzar los fines que la empresa busca, enfocándose siempre en la búsqueda de la satisfacción del cliente.
3. Con la estructura organizacional que el restaurante posee, se pudo establecer los procesos operativos y administrativos de manera eficiente, para así mantener una administración enfocada al éxito en el giro de negocio del restaurante.
4. Dentro del estudio de Impacto ambiental se pudo analizar los posibles impactos negativos que el proyecto ocasionaría, dando como resultado un impacto moderado, no obstante se tomara todas las medidas preventivas de mitigación que ayude a contrarrestar dichos impactos para de esta forma mantener una responsabilidad con el medio ambiente.
5. Por medio del estudio financiero se pudo comprobar que la creación del restaurante "La Olla Ecuatoriana" es sumamente factible, ya que la rentabilidad que se obtendrá del proyecto es

alta, la cual permitirá que el negocio crezca de manera exitosa, generando nuevas plazas de empleo y utilidades representativas para sus accionistas.

7.2 Recomendaciones

1. Se debe mantener un buen sistema de información, para estar al tanto de los problemas o situaciones que se presentan en el entorno, para de esta forma aprovechar las posibles oportunidades del medio y estar preparado para las amenazas que se susciten.
2. El restaurante deberá cumplir con todos los sistemas y estándares de calidad para de esta manera obtener un producto exquisito, seguro y apto para el consumo humano.
3. Aplicar responsablemente las medidas de prevención y de mitigación de impactos ambientales para de esta manera generar una cultura de cuidado al medio ambiente.
4. Se debe tener en cuenta que es de suma importancia la capacitación al personal para que puedan estar preparados para atender, servir y satisfacer todas las exigencias del cliente de forma personalizada y así poder asegurar su lealtad con el restaurante.
5. Proponer un nuevo ámbito de estudio en la universidad y fomentar de nuevas técnicas de investigación a los estudiantes para de esa manera poder engrandecer los conocimientos y estar preparados en el ámbito hotelero y turístico.

7.3 Bibliografía

- Abg. Patricio Salazar- docente de la “Universidad Israel” – Cátedra Legislación Laboral, Turística y Tributaria, año 2008.
- Chan Kim W y Mauborgne R. “La Estrategia del Océano Azul”, edición 2005, - Editorial Norma S.A.
- Donald E. Lundberg, Ph.D. “Manual de organización de Hoteles y Restaurante, Volumen 1” – 1986 – Ediciones Centrum Técnicas y Científicas S.A – Ripollet – Barcelona – España.
- “Enciclopedia Turismo, Hotelería y Restaurantes” edición 2007, Editorial Lexus editores- Lima – Perú.
- Ing. Albuja Patricia, Docente de la Universidad Israel, Catedra, Impacto Ambiental de Proyectos, 2009.
- Javier Cerra- José A. Dorado- Diego Estepa- Pedro E. García- “Gestión de producción en alojamientos y restauración” Séptima edición 2001 – Editorial Síntesis S.A- Valle Hermoso, 34.28015 Madrid – España.

- Josep María Vallsmadella. Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes, edición 2002- Editorial Pearson Educación, SA – Madrid – España.
- Prof. José Rivera Padilla “Escuela de FP de Hotelería y Turismo”- 1988- editorial H.Q - Sevilla- España.
- Mc Graw Hill. “Preparación y Evaluación de Proyectos”, edición 2003.
- Ricardo Rodríguez Vera “Costos aplicados a Hoteles y Restaurantes” Segunda edición 2002- Editorial Ecoediciones.

Linkgrafía

- ✓ www.ambiente.gov.ec
- ✓ www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado
- ✓ www.espanol.geocities.com/tacnatur/ds2193.html
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.quito.restaurantes.com.ec
- ✓ www.wikipedia.com.org