

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estudio de Pre Factibilidad para la creación de un Restaurante
Especializado en Peces de Agua Dulce Ubicado en el Valle de los
Chillos.**

REALIZADO POR : PATRICIO ORDÓÑEZ T.

DIRECTOR DE TESIS : ING. CATALINA ABARCA

NOVIEMBRE 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la virgen de Guadalupe por otorgarme la satisfacción de culminar este momento tan anhelado en el ciclo de un estudiante. Para que nos ilumine a todos a ser cada vez mejores personas.

A mis padres, hermanos y sobrinos por apoyarme incondicional e irrestrictamente en todas las etapas de mi vida, en los momentos buenos y en los momentos difíciles, por aceptar mis decisiones y puntos de vista, por preocuparse, por aconsejarme, por corregirme, pero sobre todas las cosas por brindarme todo su amor, cariño y comprensión.

A mi novia quien a sido un pilar fundamental para mi crecimiento personal y profesional, quien con cada palabra alimentaba mi espíritu de lucha para convertir mi sueño profesional en toda una realidad.

ÍNDICE ANALÍTICO

CAPÍTULO I

1. TEMA:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PECES DE AGUA DULCE UBICADO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS..... 1

1.2 Problema de investigación.....	1
1.3 Formulación de problema.....	7
1.4 Sistematización del problema.....	7
1.5 Objetivos de la investigación.....	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos específicos	9
1.6 Justificación de la investigación.....	9
1.6.1 Justificación teórica.....	9
1.6.2 Justificación metodológica.....	9
1.6.3 Justificación práctica.....	10
1.7 Marco de referencia.....	11
1.7.1 Marco teórico.....	11
1.8 Hipótesis.....	13
1.8.1 Hipótesis general.....	13

CAPÍTULO II

2. Análisis del entorno.....	14
2.1 Análisis del macro ambiente.....	14
2.1.1 Definición.....	14
2.1.1.1 Factores legales.....	15
2.1.1.2 Factores tecnológicos.....	21
2.1.1.3 Factores ecológicos.....	22
2.1.1.4 Factores culturales.....	23
2.1.1.5.1 Nivel demográfico edad	23
2.1.1.5.2 Nivel socio económico.....	24
2.1.1.6 Factor económico.....	25
2.2 Análisis del micro ambiente.....	29
2.2.1 Análisis situacional.....	29
2.2.2 Análisis del micro ambiente.....	31
2.2.2.1 Definición.....	31
2.2.2.2 Análisis del Modelo de Michael Porter.....	31

CAPÍTULO III

3.1 Definición del producto servicio.....	35
3.2 Objetivos de la investigación de mercado	36
3.3 Determinación de la población.....	36
3.4 Metodología de la investigación.....	36
3.5 Cálculo del tamaño de la muestra.....	37
3.5.1 Modelo de la encuesta.....	39
3.5.2 Metodología para la aplicación de la encuesta	39
3.5.2.1 Matriz resumen de la investigación de mercado.....	39
3.5.3 Análisis de resultados de la encuesta.....	43
3.6 Diseño del producto y servicio.....	55
3.6.1 Diseño del producto.....	55
3.6.1.1 Definición.....	55
3.6.1.1.2 Diseño de Menús.....	56
3.6.2 Diseño del servicio.....	62
3.6.3 Precio.....	62
3.6.3.1 Definición del precio.....	62
3.6.3.2 Clientes.....	63
3.6.3.3 Competencia.....	64
3.6.3.4 Costo.....	65
3.7.1 Definición.....	65
3.7.2 Publicidad.....	66
3.8 Mescla promocional.....	69
3.9 Plaza.....	70
3.10 Canales de distribución.....	71

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico.....	72
4.1 Tamaño y localización del proyecto.....	72
4.1.2 Macro localización del restaurante.....	72
4.1.3 Micro localización del restaurante.....	74
4.2 Distribución del área física del restaurante.....	75
4.2.1 Diseño del restaurante.....	76
4.3 Infraestructura.....	77
4.4 Recursos.....	77
4.4.1 Recursos Humanos.....	77
4.4.2 Recursos materiales.....	77

4.4.3 Recursos tecnológicos.....	81
4.5 Recursos económicos, financieros capital propio y financiamiento.....	84
4.5.1 Capital de trabajo.....	84
4.5.2 Materia prima.....	85
4.6 Proceso de producción.....	87
4.6.1 Proceso de selección de proveedores.....	88
4.6.2 Proceso de elaboración de compras.....	89
4.6.3 Proceso de recepción de los insumos, materia prima y bebidas.....	91
4.6.4 Proceso de control de inventarios.....	94
4.6.5 Proceso de preparación y cocción de alimentos.....	95
4.6.6 Proceso de control de calidad.....	96
4.6.7 Proceso del servicio al cliente.....	97
4.6.8 Proceso de facturación y finalización del servicio	98
4.7 Estructura organizacional del restaurante.....	99
4.8 Organización funcional y legal de la empresa.....	100
4.8.1 Organización funcional.....	100
4.9 Estructura legal.....	102
4.9.1 Constitución legal del restaurante.....	108
4.10 Clases de compañías.....	108
4.10.1 Compañía de responsabilidad limitada.....	109
4.10.2 Compañía anónima.....	109
4.11 El Restaurante “El Buen Sabor Cía . Ltda.”	110
4.11.1 Misión.....	110
4.11.2 Visión.....	110
4.11.3 Análisis constitucional de la compañía.....	111
3.11.3.1 Borrador del Acta de Constitución del restaurante.....	111
4.12 Proceso de producción de la trucha.....	111
4.12.1 Antecedentes.....	112
4.12.2 Biología de la trucha.....	115
4.12.3 Taxonomía de la trucha	115
4.12.4 Aspectos ecológicos.....	116
4.12.5 Tipos de crianzas.....	117
4.12.6 Parámetros del cultivo.....	118
4.12.7 Instalaciones para el cultivo.....	119
4.12.8 Forma y tamaño de los estanques.....	126
4.12.9 Alimentación.....	122
4.12.10 Proceso de reproducción.....	124
4.12.10.1 Factores que afectan la producción.....	126
4.12.11 Sanidad piscícola.....	127

CAPÍTULO V

5. Estudio económico y financiero.....	130
5.1 Análisis financiero.....	130
5.1.1 Inversión.....	131
5.1.1.1 Inversión en activos fijos.....	131
5.1.1.2 Inversión en activos diferidos.....	138
5.1.1.3 Capital de trabajo.....	138
5.1.1.4 Inversión total.....	140
5.1.2 Financiamiento.....	140
5.1.2.1 Amortización de la deuda.....	141
5.1.3 Determinación de los costos y gastos del proyecto.....	143
5.1.3.1 Costos.....	143
5.1.3.2 Gastos.....	143
5.1.3.1.1 Costos de producción.....	143
5.1.3.2.2 Gastos administrativos.....	153
5.1.3.2.3 Gasto de ventas.....	154
5.1.3.2.3 Gastos financieros.....	154
5.1.3.3 Proyección de los costos totales.....	156
5.1.4 Ingresos del proyecto.....	157
5.1.4.1 Proyección de los ingresos totales.....	159
5.1.5 Análisis del punto de equilibrio.....	160
5.1.5.1 Clasificación de los costos totales del proyecto.....	162
5.1.6 Estados financieros.....	162
5.1.6.1 Estado de situación inicial.....	164
5.1.6.2 Estado de resultados.....	164
5.1.6.2.1 Flujo de caja.....	166
5.1.6.3 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	168
5.1.6.4 Valor actual neto.....	170
5.1.7 Tasa interna de retorno.....	171
5.1.8 Razón beneficio costo.....	171
5.1.9 Período de recuperación de la inversión.....	173

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones.....	175
6.1 Conclusiones.....	175
6.2 Recomendaciones.....	176

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.....	178
-------------------	-----

LINKOGRAFÍA

Linkografía.....	179
------------------	-----

ANEXOS

Anexos.....	180
-------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01 Producto Interno Bruto por sectores.....	27
Gráfico No. 02 Modelo de Michael Porter.....	31
Gráfico No. 03 Matriz Octano.....	41
Gráfico No. 04 Edad de los encuestados.....	42
Gráfico No. 05 Género de las personas encuestadas.....	43
Gráfico No.06 Pregunta No. 01.....	44
Gráfico No. 07 Pregunta No. 02.....	45
Gráfico No. 08 Pregunta No. 03.....	46
Gráfico No. 09 Pregunta No. 04.....	47
Gráfico No. 10 Pregunta No. 05.....	48
Gráfico No. 11 Pregunta No. 06.....	49
Gráfico No. 12 Pregunta No. 07.....	50
Gráfico No. 13 Pregunta No. 08.....	51
Gráfico No. 14 Pregunta No. 09.....	52
Gráfico No. 15 Pregunta No. 10.....	53
Gráfico No. 16 Pregunta No. 11.....	54
Gráfico No. 17 Diseño del Menú	57
Gráfico No. 18 Menú de Sopas.....	58
Gráfico No. 19 Menú de Platos Fuertes.....	59
Gráfico No. 20 Menú de Postres y Bebidas.....	60
Gráfico No. 21 Menú de Bebidas frías.....	61
Gráfico No. 22 Logotipo y Slogan del Restaurante.....	68
Gráfico No. 23 Mapa físico del Cantón Rumiñahui.....	74
Gráfico No. 24 Diseño del Restaurante	76

Gráfico No. 25 Proceso de selección de proveedores.....	88
Gráfico No. 26 Proceso de elaboración de compras.....	90
Gráfico No. 27 Proceso recepción de los insumos, materia prima y bebidas.....	93
Gráfico No. 28 Proceso de control de inventarios.....	94
Gráfico No. 29 Proceso de preparación y cocción de alimentos.....	95
Gráfico No. 30 Proceso de control de calidad.....	96
Gráfico No. 31 Proceso del servicio al cliente.....	97
Gráfico No. 32 Proceso de facturación y finalización del servicio.....	98
Gráfico No. 33 Estructura organizacional del restaurante.....	99
Gráfico No. 34 Huevos fecundados de la trucha.....	113
Gráfico No. 35 Modelo de peces.....	113
Gráfico No. 36 Ciclo biológico de la trucha.....	114
Gráfico No. 37 Estanques rectangulares.....	120
Gráfico No. 38 Estanques circulares.....	121
Gráfico No. 39 Jaula artesanal.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 01 Índice Nacional de Precios al Consumidor	29
Tabla No. 02 Observación directa varios restaurantes.....	64
Tabla No. 03 Número de empleados diferentes áreas.....	78
Tabla No. 04 Materiales de Edificaciones.....	79
Tabla No. 05 Vehículos.....	79
Tabla No. 06 Adquisiciones de Muebles y Enseres.....	80
Tabla No. 07 Mobiliario para Ventas / Servicio.....	80
Tabla No. 08 Adquisición de Equipos de Oficina.....	80

Tabla No. 09 Adquisición de Equipo de Computación.....	81
Tabla No. 10 Maquinaria y Equipo.....	81
Tabla No. 11 Equipo de Aseo y limpieza.....	81
Tabla No. 12 Materiales de cocina.....	82
Tabla No. 13 Materiales de restaurante.....	83
Tabla No. 14 Proveedores para el restaurante.....	86
Tabla No. 15 Inversión Fija.....	131
Tabla No. 16 Maquinaria y Equipo.....	132
Tabla No. 17 Materiales de Cocina.....	133
Tabla No. 18 Materiales para el restaurante.....	134
Tabla No. 19 Muebles y Enseres.....	135
Tabla No. 20 Equipos de Oficina.....	136
Tabla No. 21 Equipos de Computación.....	136
Tabla No. 22 Vehículos.....	137
Tabla No. 23 Otros Activos.....	137
Tabla No. 24 Activos Diferidos.....	138
Tabla No. 25 Capital de Trabajo.....	139
Tabla No. 26 Inversión Total.....	140
Tabla No. 27 Amortización.....	142
Tabla No. 28 Costo Total Anual.....	145
Tabla No. 29 Costo de Producción Anual.....	146
Tabla No. 30 Materia Prima Directa.....	147
Tabla No. 31 Mano de Obra Directa.....	148
Tabla No. 32 Materiales Indirectos.....	149
Tabla No. 33 Mano de Obra Indirecta.....	150
Tabla No. 34 Suministros.....	150

Tabla No. 35 Reparación y Mantenimiento.....	151
Tabla No. 36 Seguros	151
Tabla No. 37 Depreciaciones Área de Producción.....	152
Tabla No. 38 Gastos de Administración Anual	153
Tabla No. 39 Gasto de Ventas Anual.....	153
Tabla No. 40 Costos totales proyectados.....	155
Tabla No. 41 Capacidad anual utilizada.....	156
Tabla No. 42 Ingresos proyectados.....	158
Tabla No. 43 Clasificación de los Costos totales para el Año 1.....	161
Tabla No. 44 Estado de Situación Inicial.....	162
Tabla No. 45 Estado de Resultados.....	164
Tabla No. 46 Flujo de caja sin financiamiento.....	165
Tabla No. 47 Flujo de caja con financiamiento.....	166
Tabla No. 48 Cálculo de la TMAR.....	167
Tabla No. 49 Cálculo del VAN sin financiamiento.....	168
Tabla No. 50 Cálculo del VAN con financiamiento.....	169
Tabla No. 51 Cálculo de la TIR sin financiamiento.....	170
Tabla No. 52 Cálculo de la TIR con financiamiento.....	171
Tabla No. 53 Cálculo de la Razón Beneficio Costo sin financiamiento.....	172
Tabla No. 54 Cálculo de la Razón Beneficio Costo con financiamiento.....	172
Tabla No. 55 Período de Recuperación de la inversión	173

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 01 Población por Parroquias según sexo.....	23
Cuadro No. 02 Población Cantonal por grupos de edad.....	24
Cuadro No. 03 Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.....	26

CAPÍTULO I

1. Metodología de la Investigación

1.1 Selección y definición del tema de investigación.

Estudio de Pre Factibilidad para la creación de un Restaurante Especializado en Peces de Agua Dulce Ubicado en el Valle de los Chillos.

1.2 Problema de la investigación

En el Cantón Rumiñahui, situado en la provincia de Pichincha se encuentra gran parte del El Valle de los Chillos cuya capital es la parroquia de Sangolquí; se encuentra localizada a 60 minutos del Distrito Metropolitano de Quito, en la actualidad su demanda del turismo en la ciudad de Sangolquí 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 estos adquieren.

En esta parroquia se encuentran restaurantes de tercera categoría que son los más aceptados por los visitantes y que a la vez no cumplen con las expectativas del 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 mayoría de restaurantes que se encuentran ubicados en la parroquia de Sangolquí no poseen un adecuado direccionamiento estratégico que permita

diferenciar la calidad de su servicio y solo se dedica a vender sus alimentos en pésimas condiciones y en muchos de ellos con falta de salubridad.

Otra de las causas 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 sangolqui, no tienen un adecuado análisis de impactos ambientales que permitan establecer planes de mitigación o control para reducirlos.

El no tomar una decisión oportuna para un cambio radical en un cambio correcto con una adecuada planificación estratégica en un futuro la parroquia de Sangolqui perderá por completo su imagen gastronómica y la gente preferirá irse a otras parroquias aledañas donde si se toma en cuenta no solo los gustos y preferencias de los consumidores; sino también se debe tomar en cuenta la estabilidad emocional de los clientes al momento de degustar tranquilamente los platos típicos que estos ofrecen y hacerles sentir su estadía en un ambiente sereno y pacífico al momento de degustar en compañía de su familia.

Por todo lo expuesto anteriormente se pondrá en marcha la propuesta de la Creación de un Restaurante de Primera Categoría especializado en peces de agua dulce en la Parroquia de Sangolqui y porque además de acuerdo a investigaciones realizadas la parroquia no posee este tipo de restaurante ya que la mayoría de ellos se dedican a la venta de comida típica de la parroquia como es el hornado, la fritada, los cuyes y demás productos propios de la parroquia.

Nuestra propuesta es que a través de la creación de este restaurante llegar a incrementar demanda de clientes permitiendo a través de nuevos productos que el consumidor tenga varias opciones a elegir en cuanto a la degustación

gastronómica nacional y sobre todo contar con un establecimiento donde se ofrezcan productos elaborados con un proceso de higiene en la manipulación de los mismos , además el contar con una infraestructura adecuada y segura para nuestros clientes al momento que decidan visitarnos y sobre todo adquirir el compromiso ante el cuidado del medio ambiente, manteniendo diferenciación e innovación de nuestros productos y nuestros servicios.

Una dieta sana y equilibrada, que sea capaz de reportar efectos positivos sobre la salud, requiere gran variedad de alimentos entre los que debe estar presente el pescado. De hecho, para la dieta mediterránea, en la que se contempla el consumo generoso de verduras, hortalizas, frutas, cereales como el arroz y productos que derivan de los cereales (pan y pastas), frutos secos, legumbres, lácteos y aceite de oliva, el pescado constituye una pieza imprescindible.

Los pescados poseen propiedades nutricionales que los convierten en alimentos fundamentales dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardio saludable. No sólo disponen de proteínas de excelente calidad, sino que además presentan un perfil de lípidos más saludable que el de otros alimentos también ricos en proteínas, como las carnes. Además, el consumo de pescado, y en concreto de pescado azul, puede mejorar los síntomas de algunas enfermedades y contribuir a la prevención de otras, entre las que destacan las cardiovasculares.

Adecuado para personas sanas y enfermas, las propiedades nutritivas de los pescados le otorgan a estos alimentos efectos beneficiosos para la salud, por lo que su ingesta, dentro de una alimentación sana y equilibrada, constituye un modo de prevenir la aparición de ciertas dolencias. Las innumerables especies de pescado a las que se tiene acceso, las múltiples posibilidades que ofrece en la cocina, junto con sus características nutritivas, convierten al pescado en un alimento indispensable en la dieta y recomendable en todas las edades y en las distintas etapas fisiológicas (infancia, adolescencia, embarazo, lactancia, edad

adulta y vejez). Eso sí, el buen hábito en la dieta alterna el consumo de pescados con otros alimentos proteicos de origen animal o vegetal.

Pocas calorías, el contenido calórico de los pescados es relativamente bajo y oscila entre 70-80 Kcal por 100 gramos en los pescados magros y 120-200 Kcal por 100 gramos en los grasos o azules, por lo que constituyen una buena opción para formar parte de la alimentación de personas con exceso de peso. No obstante, este contenido calórico se puede incrementar según el modo de cocinado. Por ejemplo, si un pescado blanco, y por lo tanto de bajo contenido graso, como la merluza se cocina frita o rebozada, su contenido graso y calórico aumenta; mientras que si se cocina al horno, a la plancha o en el microondas con poco aceite, el aporte energético apenas se incrementa.

Por lo general, los pescados azules o grasos se cocinan asados o a la plancha debido a que la grasa en su carne hace que no se resequen durante el empleo de estas técnicas culinarias. Así se obtienen pescados sabrosos y jugosos sin que se eleve su contenido energético.

Prevención de enfermedades, el pescado presenta un contenido vitamínico interesante. Posee diferentes vitaminas del grupo B como B1, B2, B3 y B12, y vitaminas liposolubles entre las que destacan la vitamina A, la D y, en menor proporción, la E, presentes principalmente en el hígado de los pescados blancos y en la carne de los azules.

Las vitaminas A y E son de gran interés nutricional porque poseen acción antioxidante, es decir, constituyen un factor protector frente a ciertas enfermedades degenerativas, cardiovasculares y al cáncer.

La vitamina D actúa en el intestino favoreciendo la absorción de calcio y fosfato. También lo hace en el riñón estimulando la reabsorción de calcio, por lo que contribuye en la mineralización de los huesos y los dientes.

No obstante, la característica nutricional más destacada de la composición del pescado es su contenido en grasa. Gracias a ella, los pescados azules poseen

importantes propiedades para la salud relacionadas principalmente con la prevención de enfermedades cardiovasculares.

Sin embargo la Intoxicación por pescado son similares a los que se presentan en una alergia, aunque esta intoxicación no ha de confundirse con una alergia. La contaminación por histamina puede deberse a distintos alimentos como quesos, vinos o embutidos, si bien el pescado es el alimento que la provoca con mayor frecuencia. Esta contaminación aparece como consecuencia de la conservación del pescado a temperaturas inadecuadas o por una manipulación poco higiénica. Por tanto, la presencia de grandes cantidades de histamina en los pescados es un indicador de falta de frescura.

Cuando el pescado comienza a alterarse, se libera un aminoácido denominado histidina, que por ser utilizado por los microorganismos presentes en el pescado da lugar a histamina, sustancia que se acumula en el músculo del pescado. Cuando la persona ingiere ese pescado contaminado con histamina sufre síntomas similares a los que aparecen en una alergia alimentaria.

Es importante consumir pescado con la misma frecuencia que carne porque su perfil lipídico es más saludable y el contenido proteico es similar. En cuanto al pescado azul, es recomendable que esté presente en la dieta al menos 2 veces por semana, aunque en caso de presentar niveles altos de colesterol en sangre o de padecer alguna enfermedad cardiovascular, lo aconsejado es consumir pescado azul hasta 4 veces por semana, incluyéndolo siempre dentro de una dieta sana, variada y equilibrada.

Los alimentos que consumimos influyen en nuestra salud. Además de contener proteínas y otros nutrientes tales como vitamina D y selenio, los pescados y mariscos contienen un tipo específico de grasa, los ácidos grasos omega 3, que puede reducir el riesgo de desarrollar enfermedad cardíaca y otros problemas médicos. Sin embargo, los pescados y mariscos también pueden contener mercurio y otros contaminantes que pueden representar riesgos para la salud.

Los beneficios por consumir pescado, los ácidos grasos omega-3 se encuentran especialmente en pescados con grasa, como salmón, sardinas y

arenque. Estos ácidos grasos omega 3 pueden ayudarle a reducir su presión arterial, reducir su frecuencia cardíaca y mejorar otros factores de riesgo de salud cardiovascular.

Comer pescado reduce el riesgo de muerte por enfermedad cardíaca, la principal causa de muerte tanto en hombres como en mujeres. El consumo de pescado también se ha relacionado con un menor riesgo de apoplejía, depresión y declive mental con la edad.

Para las mujeres embarazadas, madres lactantes y mujeres en edad fértil, el consumo de pescado es importante, debido a que proporciona DHA, un ácido graso omega-3 específico que es benéfico para el desarrollo cerebral de los bebés.

Posibles riesgos del consumo de pescado, algunos pescados contienen mercurio. Para hombres y mujeres que no se encuentran en edad fértil, no es claro si la exposición al mercurio en niveles típicos de consumo de pescado tiene efectos adversos sobre la salud. Por el contrario, el consumo de pescado tiene importantes beneficios para reducir el riesgo de muerte por enfermedad cardíaca, la causa número uno de muerte. Por lo tanto, la exposición al mercurio por consumo de pescado no debe ser una preocupación importante para hombres o mujeres que no estén en edad fértil. Los beneficios del consumo de pescado pueden maximizarse comiendo una variedad de mariscos.

El mercurio puede tener efectos sutiles en los sistemas nerviosos en desarrollo de los bebés. Por lo tanto, las mujeres embarazadas, las mujeres que puedan embarazarse, aquellas que estén dando pecho y los niños muy pequeños deben evitar 4 tipos de pescado que tienen un mayor contenido de mercurio: tiburón, pez espada, caballa gigante y lobina dorada. Se pueden consumir otros pescados para asegurar que los bebés reciban los beneficios del DHA para el desarrollo cerebral. El atún ligero tiene niveles relativamente bajos de mercurio, mientras que otros mariscos, como el salmón y los camarones silvestres y de granja contienen niveles muy bajos de mercurio.

Los químicos llamados dioxinas y bifenilos policlorinados (PCB) pueden acumularse en los alimentos, incluyendo los mariscos. Los niveles de estos químicos en los mariscos, incluyendo mariscos de granja, son muy bajos y son similares a los niveles que contienen las carnes y los productos lácteos. En comparación con los beneficios del consumo de mariscos, los riesgos de salud de estos niveles de químicos son muy bajos y no deben influir en las decisiones individuales sobre el consumo de mariscos. En comparación con mariscos comprados en tienda, los pescados atrapados localmente en aguas dulces tienen mayores niveles de químicos, por lo que deben consultarse los boletines informativos locales.

En general, los beneficios de salud de consumir pescados y mariscos superan en gran medida a los riesgos potenciales, especialmente cuando se aplican criterios generales para reducir la pequeña probabilidad de verse afectado por dichos riesgos.

1.3. Formulación del problema

¿Es factible crear un restaurante especializado en peces de agua dulce en el Valle de los Chillos con un concepto diferente e innovador en el producto y en servicio?

1.4 Sistematización del problema

Al no existir una investigación de mercado y un plan de negocios adecuado en lo referente a la creación de un restaurante especializado en peces de agua dulce en el Valle de los Chillos ha dado lugar a que el producto llegue a los clientes en forma no adecuada causando insatisfacción en los consumidores, es por eso que dentro de este plan investigativo tenemos que responder varios interrogantes como son:

1. ¿Qué impacto generaría un restaurante especializado en peces de agua dulce ubicado en el Valle de los Chillos?
2. ¿Qué oportunidades y amenazas ofrece el entorno actual del Valle de los Chillos a los nuevos restaurantes que desean ingresar en el sector gastronómico de comida especializada en peces de agua dulce?
3. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a comida especializada en peces de agua dulce?
4. Cuál será la factibilidad financiera de este proyecto?
5. En qué tiempo se recuperaría el capital invertido?

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un proyecto de pre factibilidad que permita en corto plazo crear un poner en marcha un restaurante especializado en peces de agua dulce en el Valle de los Chillos.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el impacto que generaría la creación de un nuevo restaurante especializado en peces de agua dulce ubicado en el Valle de los Chillos.
2. Analizar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno actual del Valle de los Chillos a los nuevos restaurantes que deseen ingresar en el sector gastronómico especializado en peces de agua dulce.
3. Determinar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a comidas especializadas en peces de agua dulce.
4. Determinar la factibilidad financiera de este proyecto.
5. Llegar a determinar el tiempo que se recuperaría al capital invertido.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación Teórica

Este proyecto nos permitirá dar soluciones a los problemas reales que posee un restaurante dedicado a este tipo de comida y se pondrá en práctica todos los conocimientos en aspectos referente al marketing y gestión de procesos para darle un giro radical al negocio de comidas de peces de agua dulce, de esta manera se podrá garantizar que la inversión que se realice en el negocio produzca los beneficios esperados y se logre un posicionamiento estable con y con gran prestigio en el mercado.

Nuestro País por la ubicación geográfica dispone una gran cantidad de peces, pero al consumirlo en los restaurantes como saber si este es fresco o no, existe un alto riesgo de contraer una intoxicación ya que no conocemos cuanto tiempo este pez estuvo en refrigeración.

Es una alternativa gastronómica innovadora que permite garantizar un pez fresco y sin riesgo de intoxicación, creando así una confianza para su consumo.

El pescado es una fuente de vitaminas y minerales por lo tanto su distribución es muy amplia.

En el presente proyecto daremos a conocer que existen maneras de garantizar el consumo de un pez fresco y la poca grasa que contiene es rica en ácidos grasos favorables para el cuerpo humano.

1.6.2 Justificación Metodológica

El presente proyecto realizará su proceso de investigación y análisis en el Valle de los Chillos específicamente en la parroquia de Sangolqui, puesto que este

lugar carece de restaurantes de comida especializada en peces de agua dulce donde se brinde a los clientes variedad en su preparación y un buen servicio.

Este proyecto se desarrollará mediante la aplicación de estrategias dentro de diferentes aspectos operativos que servirá para contribuir a lograr un posicionamiento en el mercado meta.

Por medio de un estudio investigativo podremos obtener conclusiones para llegar a determinar un análisis comparativo entre las microempresas que ofrecen los mismos productos a ser ofrecidos al mercado para posteriormente poder ofrecer una propuesta real con estrategias que den soluciones a los problemas que se presentan en el sector alimenticio.

1.6.3 Justificación Práctica

La comida tradicional ecuatoriana nos permite degustar una gran variedad de platos exquisitos preparados con mariscos, pescados, carnes , vegetales , combinados con salsas que realzan su sabor y deleitan hasta los paladares más exigentes.

El mercado al cual va dirigido este restaurante gastronómico ofrecerá servicios de excelente calidad, precios moderados y variedad en el menú con el fin de que los clientes consuman dentro de nuestro local sin tener que recurrir a otros lugares por no tener en existencia los alimentos que ellos solicitan.

No solo se piensa en satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores sino además hay que pensar en la tranquilidad de los mismos por lo que el Restaurante especializado en peces de agua dulce ofrecerá a sus clientes un extenso parqueadero con el fin de que se puedan trasladar en sus vehículos sin que exista ninguna novedad para que puedan degustar con tranquilidad toda nuestra variedad de platos.

Muchos restaurantes en general solo se dedican a cubrir las expectativas de mercado olvidando factores de mucha prioridad como es la organización, la limpieza, el orden, la calidad de los productos, factores primordiales que se debe tomar en cuenta para establecer un restaurante que a más de brindar calidad en sus productos y servicios, el cliente se siente a gusto en asistir a un sitio novedoso, acogedor, fuera de lo rutinarios con el fin de que el cliente se sienta motivado a regresar en otro momento con la familia y amigos.

1.7 Marco de Referencia

1.7.1 Marco teórico

La cocina tradicional comenzando con la cocina aborígen luego de la conquista española se convirtió en la cocina criolla, es fruto de varios miles de años de experiencia empírica de incorporación de nuevos alimentos y especias, tanto de los nativos cuando de los que los europeos trajeron al nuevo mundo, a todo ello se agrega una serie de otros productos agroindustriales y algunos hasta exóticos.

El Ecuador es un país con una biodiversidad pocas veces vista en territorios similares, es decir de una gran riqueza cultural fruto del concurso y fusión de otras culturas, cuya influencia conjugada con la creatividad de nativos y extraños ha logrado sabores y aromas propios de una nueva tierra y de una evolución constante.

En el patrimonio cultural de un pueblo son parte importante las tradiciones culinarias, así como las leyendas, refranes y coplas, la música y muchas manifestaciones que dan cuenta de la forma de ser de sus habitantes, sin embargo en muy común entre nosotros oír hablar de comida típica o comida criolla referencial al conjunto de platos que forman la cocina ecuatoriana.

Durón C. (1989) dice que el negocio de restaurante es una actividad profesional que es muy importante para la industria turística del país, mencionando que en 1984 genero ingresos por casi 15 mil millones de dólares en América latina y proporciono empleo 14,551 millones de personas de los cuales el 94% son puesto de trabajo fijos y el 6% extra fijos.

En este aspecto entrará en juego la capacidad investigadora, aquí se condensará todo lo relacionado a lo que se ha escrito e investigado sobre mi propuesta de restaurante. Hay que diferenciar entre teóricos consultados y antecedentes del problema, ya que a veces confundimos los dos aspectos. El primero – los teóricos- son los planteamientos escritos sobre el tema que va tratar en su objeto de investigación, y los antecedentes del problema, son las investigaciones que se han hecho sobre el objeto de investigación y te pueden servir para ampliar o continuar su objeto de investigación, en algunos casos servirá para negar su objeto de investigación cuando esto suceda se entra a elaborar postulados que más tarde entraran a formar el campo de las investigaciones negativas, sector aún sin explotar a fondo, porque en la mayoría de los trabajos de investigación nos limitamos a ampliar sobre conceptos trabajados o a plantear nuevos postulados pero siempre con alta carga de complemento sobre lo investigado. Es hora de que se inicie un proceso de negación a muchas investigaciones que están en los anaqueles de las bibliotecas de las diferentes universidades del país sin haber aportado nada a la construcción del conocimiento en cualquiera de sus modalidades.

Es oportuno recordar que la citación de los antecedentes se pueden elaborar con base en fechas y/o cronogramas.

A través de la creación de un restaurante especializado en peces de agua dulce vamos a promocionar la riqueza gastronómica que poseen varias regiones del Ecuador, todas estas delicias gastronómicas de darán en un solo

lugar en un ambiente diferenciado, la estructura y decoración del restaurante estará diseñado con los atractivos naturales propios de nuestro país.

Sin duda alguna la razón primordial que motiva a las personas a invertir en un restaurante es la recuperación de la inversión , este inicia en poco tiempo y con una alta rentabilidad, sin embargo varios restaurantes han tenido problemas para mantenerse en el largo plazo debido a una mala administración, descuido de sus clientes o por falta de un estudio previo a la propuesta en marcha del negocio.

Para introducir una empresa al mercado con gran fuerza competitiva se debe hacer hincapié en un estudio previo a la puesta en marcha de las misma , analizando las variables fundamentales de este estudio como la base de una administración eficiente, gustos y preferencias del cliente, calidad, precio , etc.

La gastronomía es parte de la vida cotidiana y se le ha dado mayor importancia alrededor del mundo principalmente en Hispanoamérica en donde las personas no solo ingieren alimentos que sean saludables y provean la cantidad necesaria de calorías, vitaminas y proteínas para una mejor salud y alimentación de la persona.

1.8 HIPÓTESIS

1.8.1 Hipótesis General

La aplicación de un proyecto de pre factibilidad con acertados procesos técnicos administrativos permitirá crear una empresa rentable y sustentable a largo plazo, que permitirá superar los estándares de un restaurante gastronómico y que aspire a posicionarse en el mercado nacional.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del Macro Ambiente

2.1.1 Definición

En el análisis del macro ambiente intervienen todos aquellos factores externos que afectan de forma directa o indirectamente a una organización o un sistema y está constituido por un conjunto de condiciones; estas condiciones son fenómenos ambientales que forman un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre sí por eso es necesario e importante analizar cómo influyen las siguientes condiciones en el desarrollo de este restaurante.

Entre las variables que intervienen en este análisis tenemos:

- **Condiciones Legales.-** Dentro de este punto se encuentran todas las leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles que constituyen como requisito fundamental para el correspondiente funcionamiento de algún local.
- **Condiciones Políticas.-** Son todas aquellas decisiones políticas que se toman en el campo nacional , departamental o municipal y que influyen sobre las organizaciones.
- **Condiciones Tecnológicas.-** Sin lugar a duda todas las organizaciones necesitan incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad, dentro de este rubro es necesario mencionar lo que es tecnología blanda y tecnología dura.
 - **Tecnología Blanda.-** Es todo lo referente a los conocimientos gastronómicos necesarios que se requieren para poner en marcha este tipo de negocio.
 - **Tecnología Dura.-** Comprenden todos los equipos necesarios e indispensables para poner en buen funcionamiento de un restaurante.

- **Condiciones Demográficas.-** Son todos los aspectos importantes que determinan las características de los mercados, referente a tasas de crecimiento, población , raza, religión, distribución geográfica y distribución por edad y por sexo.
- **Condiciones Culturales.-** Es la propia cultura de un pueblo y penetra en las organizaciones a través de las expectativas de sus consumidores.
- **Condiciones Económicas.-** Con esta condición se puede llegar a determinar el desarrollo económico e inclusive la recesión económica.
- **Condiciones Ecológicas.-** Se encuentra relacionadas con el cuadro demográfico que rodeará a la empresa, tales como la población, el clima, el transporte y las comunicaciones.

2.1.1.1 Factores Legales

Dentro de este factor de deben cumplir requisitos obligatorios para poner en marcha este proyecto, los cuales me permito detallar a continuación:

- **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. Elegir un nombre a la empresa a funcionar, el nombre es de dos tipos; Razón Social y Nombre comercial. La razón social puede ir acompañada de S.A (Sociedad Anónima) o Cía. Ltda. (Compañía Limitada) y el nombre comercial específico para que nadie pueda ocupar el mismo nombre.

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 del Cantón Rumiñahui**

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 en el Municipio del Cantón Rumiñahui**

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 se debe adjuntar la carta del impuesto predial del año, cédula de identidad, papeleta de votación.
2. Registro Único de Contribuyentes
3. Solicitud dirigida al administrador zonal

➤ **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 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

➤ **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 identificará al restaurante 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).

➤ **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a los trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto Ecuatoriano 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 Registro Único de Contribuyentes.
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

2.1.1.2 Factores Tecnológicos

Existen varias empresas que brindan el apoyo tecnológico a la hora de abrir cualquier tipo de negocio o empresa que requiera de este servicio, en este caso se requiere tener conocimientos gastronómicos puesto que nuestra propuesta es brindar a nuestros clientes una diversidad en la elaboración de platos con peces de agua dulce con el fin de satisfacer todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Es de mucha importancia contar con una tecnología adecuada al momento de poner en marcha nuestro proyecto y de lo que se ha podido investigar existen alrededor de cincuenta empresas que proveen del equipamiento completo para todo tipo de restaurantes de las cuales entre las más importantes me permito detallar a continuación:

- **CODEHOTEL** .- Todo lo relacionado en equipamiento de hoteles y restaurantes a nivel nacional.
- **TERMALIMEX**.- Todo lo relacionado en equipos de equipamiento de cocinas y menajes.
- **ITALDESIG** .- Todo lo relacionado en muebles y equipos para cafeterías , hoteles , restaurantes, heladerías.
- **CONCORDE**.-Todo lo relacionado con vajillas, cubiertos, cocinas, freidoras, etc.
- **IMPORTADORA MONTERO**.- Todo lo relacionado en equipamiento industria en panaderías, hoteles , restaurantes, etc.
- **ACEROS LOSADA** .- Ventas de cocinas a gas y cocinas eléctricas, mesas de acero, fregaderos, licuadoras, peladoras y todo lo relacionado con la refrigeración.
- **SEQUIPA**.- Todo en equipamientos de hoteles, restaurantes, cafeterías, panaderías, heladerías, etc.

- **ACINOX.-** Todo lo relacionado con mesas, equipos industriales en acero inoxidable.
- **ARMAS Y ASOCIADOS .-** Todo en equipos industriales para preparar , cocinar y servir profesionalmente en un restaurante.
- **DICOMED.-** Son fabricantes y comercializadores de cocinas industriales.
- **EQUINDECA CÍA LTDA.-** Importadores en equipos y utensilios para restaurantes, fase food.
- **SEMALPA .-** Servicio técnico de montaje, reparación y mantenimiento de equipos industriales de acero inoxidable para cocina, material operativo, vajilla, cubiertos , cristalería, etc.

2.1.1.3 Factores Ecológicos

Este restaurante se encontrará ubicado en el Valle de los Chillos en la parroquia de Sangolqui a 60 minutos del Distrito Metropolitano de Quito y se tomarán en cuenta muchas normas ecológicas muy importantes para no contribuir con el deterioro del medio ambiente las mismas que me permito detallar:

- Se evitará el uso de aerosoles tanto para la limpieza del local como también para la limpieza de los productos.
- Se recolectará la basura a diario en las correspondientes fundas de basura biodegradables para luego ser depositadas en el respectivo recolector de desechos y basura.
- Se cuidará el desperdicio del agua potable al momento de realizar el aseo del local como el del lavado de la vajilla.

2.1.1.4 Factores Culturales

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en los estudios realizados con las familias urbanas de ingresos medios y bajos ha detectado que estos destinan aproximadamente un 15% al consumo de alimentos proporcionados

por restaurantes, salones de comidas , delicatessen, etc. Y que la mayoría de los casos los consumidores son jefes de familia que por motivo de trabajo deben comer fuera de casa y por ende cambiar sus estilos de consumo.

2.1.1.5 Factor Demográfico

El cantón Rumiñahui es uno de los ocho cantones que integran la en la provincia de Pichincha, y se encuentra ubicado en el centro de la misma en el Valle de los Chillos, al sur de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. La cabecera cantonal es Sangolquí.

De acuerdo a los datos proporcionados en el Censo Poblacional de año 2010 el promedio de una familia urbana está compuesta por cinco miembros papá, mamá e hijos.

2.1.1.5.1 Nivel Demográfico Edad

El cantón Rumiñahui tiene un total del 85.852 habitantes de los cuales 81.140 se encuentran en el área urbana y 4.712 habitantes se encuentran en el área rural de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO NO. 01

POBLACIÓN POR PARROQUIAS SEGÚN SEXO

PARROQUIAS / CANTÓN	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolquí Área Rural	3.043	3.017	6.060
Parroquia Matriz Sangolquí Área Urbana	25.425	26.769	52.194
Parroquia Matriz Sangolquí Total	28.468	29.786	58.254
Parroquia Urbana San Rafael	3.186	3.513	6.699
Parroquia Urbana San Pedro De Taboada	7.915	8.272	16.187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36.526	38.554	75.08

SANGOLOQUI RURAL TOTAL	3.043	3.017	6.06
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	39.569	41.571	81.14
COTOGCHOA	1.949	1.988	3.937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2.348	2.364	4.712
CANTÓN TOTAL	41.917	43.935	85.852

Fuente; Censo INEC 2010, PD y OT 2011

Elaborado por : El Autor

De acuerdo a los grupos de edad la población del cantón se encuentra principalmente conformada por adultos entre los 29 a 64 años es decir el 41.15% sin embargo cabe indicar que la población de la niñez y la juventud es similar entre ellas en 21.19% y 20.13 % respectivamente.

CUADRO NO. 02 POBLACIÓN CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD

POBLACIÓN CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD				
GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL	%
NIÑOS/AS (0-11 AÑOS)	9.259	8.935	18.194	21.19
ADOLESCENES (12-17 AÑOS)	4.758	4.57	9.328	10.87
JÓVENES (18-28 AÑOS)	8.497	8.789	17.286	20.13
ADULTOS/AS (29-64 AÑOS)	16.807	18.523	35.33	41.15
ADULTO/AS MAYORES (65 Y MÁS)	2.596	3.118	5.714	6.66
TOTAL	41.917	43.935	85.852	100

Fuente: Censo INEC 2010, PD y OT 2011

Elaborado por: El Autor

2.1.1.5.2 Nivel Socioeconómico

Los datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestran una clasificación muy general de las clases sociales,

sin embargo este proyecto estará dirigido a la estratificación social de clase media y media baja en la ciudad de Quito.

2.1.1.6 Factor Económico

En el 2012 Producto Interno Bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, según información emitida por el Banco Central del Ecuador.

El crecimiento obtenido supera las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 y 2013 de 4,82% y 3,98% respectivamente.

Según el análisis sectorial del PIB, entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes.

Por lo tanto estos sectores crecieron en un 13,50%, 9,60% y 8,98% respectivamente.

CUADRO NO. 03
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
(EN MILES DE DÓLARES)

	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,464	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
PIB Total	61,121,458	64,186,129	5.01%

Fuente: Previsiones 2012 Banco Central del Ecuador
Elaborado por.: Anuncio publicitario - Poderes

Revisando la tabla anterior se puede apreciar que no necesariamente los sectores de mayor crecimiento obtenido en el último año son los que generan un mayor aporte económico al PIB.

En el siguiente gráfico se observan a los seis sectores que generan más del 50% de ingresos al PIB: Aporte económico sectorial PIB Actualmente el sector construcción se mantiene como el más sólido en el país debido a su alto aporte económico y a las altas tasas de crecimiento obtenidas. Por lo tanto, se puede esperar que este sea uno de los sectores que lidere el crecimiento este 2013.

GRÁFICO NO. 1



Fuente: Previsiones 2012 Banco Central del Ecuador

Elaborado por.: Anuncio publicitario - Poderes

Actualmente el sector construcción se mantiene como el más sólido en el país debido a su alto aporte económico y a las altas tasas de crecimiento obtenidas. Por lo tanto, se puede esperar que este sea uno de los sectores que lidere el crecimiento este 2013.

Según las doce divisiones de consumo, se registraron variaciones de precios en Alimentos y bebidas no alcohólicas (0.62% en mayo de este año y 1.67% en

el período junio 2012 – mayo 2013), Bebidas alcohólicas y tabaco (0.43% y 5.08%, respectivamente), y Prendas de vestir y calzado (0.16% y 2.12%).

Igualmente, en Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (-1.15 en mayo de este año y 1.50% en el período junio 2012 – mayo 2013) y Muebles, artículos para el hogar y la conservación del hogar (0.16% y 1.78%, respectivamente).

Asimismo, en Salud (0.17% en mayo de este año y 2.34% en el período junio 2012 – mayo 2013), Transporte (0.00% y 1.53%, respectivamente), Comunicaciones (-0.02% y -1.26%), Recreación y Cultura (0.05% y 0.28%), Educación (0.02% y 5.15%), Restaurantes y Hoteles (0.32% y 5.60%), y Bienes y Servicios Diversos (0.11% y 1.78%).

En el grupo Alimentos y Bebidas no Alcohólicas el alza de precios se registró en la mayoría de las ciudades, como los pescados y mariscos (4.8%), principalmente el bonito (20%), lisa (10.5%), cabrilla (8.2%), caballa (6.3%), cachema (4.6%) y jurel (4.1%).

En mayo de 2013 el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) registró una disminución de - 0.33 por ciento respecto al mes inmediato anterior y una tasa de inflación anual de 4.63 por ciento. En el mismo periodo de 2012 la variación mensual fue de - 0.32 por ciento y la anual se situó en 3.85 por ciento.

TABLA NO. 1

**ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR:
GENÉRICOS CON MAYORES INCIDENCIAS**

Mayo de 2013

Productos con precios al alza	Variación % Mensual	Incidencia ¹⁰ Mensual	Productos con precios a la baja	Variación % Mensual	Incidencia ¹¹ Mensual
Pollo	4.35	0.065	Electricidad ²¹	-19.38	-0.460
Jitomate	10.71	0.035	Tomate verde	-23.80	-0.071
Huevo	3.89	0.035	Cebolla	-29.98	-0.062
Cerveza	1.72	0.028	Calabacita	-37.45	-0.054
Gasolina de bajo octanaje	0.62	0.028	Limón	-19.92	-0.026
Vivienda propia	0.20	0.027	Pepino	-29.36	-0.013
Loncherías, fondas, torterías y taquerías	0.46	0.018	Chayote	-13.79	-0.010
Restaurantes y similares	0.48	0.017	Ejotes	-23.29	-0.009
Chile serrano	14.60	0.012	Lechuga y col	-9.15	-0.009
Gas doméstico LP	0.64	0.011	Automóviles	-0.28	-0.008

Fuente : Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

2.2 Análisis del Micro ambiente

2.2.1 Análisis Situacional

Este restaurante estará destinado a la comercialización de comida especializada en peces de agua dulce propios de nuestro país, para poder satisfacer una demanda creciente en este campo es necesario realizar un análisis exhaustivo de la ubicación del restaurante y sus alrededores ya que de esta forma permitirá tomar las debidas precauciones para enfrentar los desafíos de la competencia.

En este estudio se aplicará los criterios del Modelo de Michael Porter relacionados con las cinco fuerzas competitivas que influyen en la competencia y en la rentabilidad, ya que existen diversas variables competitivas que influyen en la competencia y en la rentabilidad, existen diversas características del sector que pueden influenciar sobre estas variables en la rentabilidad del

proyecto y será sometido a la tasa de rentabilidad del capital que se ha de invertir respecto a su coste y estará determinada por cinco fuentes que serán básicamente de los suministradores de productos sustitutos; la amenaza de nuevos restaurantes entrantes y de los ya establecidos, como así también las fuentes de la competencia vinculado con el poder de negociación de los compradores y de los proveedores.

2.2.2 Análisis del Micro ambiente

2.2.2.1 Definición

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 de economista Michael Porter las cuales dan a conocer los riesgos de todo negocio a corto, mediano y largo plazo y está constituido por:

- Proveedores de insumos
- Materia prima directa
- Mano de obra directa
- Materia prima indirecta
- Mano de obra indirecta
- Otro servicio
- Clientes o usuarios
- Competidores
- Entidades reguladoras

2.2.2.2 ANÁLISIS DEL MODELO DE MICHAEL PORTER EN RELACIÓN CON EL RESTAURANTE DE COMIDA ESPECIALIZADA EN PECES DE AGUA DULCE

GRÁFICO NO. 2
MODELO DE MICHAEL PORTER



Se relaciona con el modelo de Michael Porter todos aquellos factores macro ambientales que inciden en el comportamiento de los proveedores, clientes o compradores de productos sustitutos.

Este análisis nos 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 de 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

Aunque el restaurante no tiene un competidor directo, es decir no existe ningún otro restaurante con criadero de peces dentro del área de análisis (Valle de Los Chillos/Ecuador), si existen restaurantes sustitutos. En otras palabras hay una gran variedad de restaurantes que se constituyen como una posible opción a

tomar por parte de los clientes potenciales del restaurante con criadero de peces, con lo cual son una seria amenaza para el desarrollo y funcionamiento del negocio, por lo tanto son considerados como competidores para ser tomados en cuenta.

Los requisitos legales que se requieren para poner en marcha este tipo de negocio son muy simples y no representan una barrera para su iniciación.

Una barrera importante para la entrada de nuevos competidores deberá ser la disminución de los costos y por ende la óptima calidad de sus productos, así también se considera que este mercado es de ganancia por volumen de ventas y no por margen de ventas que puede ser característica de otro grupo socioeconómico de negocios.

2.- La rivalidad entre los competidores existentes

Para una empresa es más complejo competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores se encuentren sumamente 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.

En el sector del Valle de los Chillos donde va a ser ubicado este restaurante no existe ningún lugar especializado en este tipo de comida, solamente existen en las casas o garajes la venta de comidas tradicionales como son cuy , pollos asados, cariuchos, morochos , caldos de gallina criolla , etc.; pero la mayoría de ellos no cuenta con una adecuada infraestructura o cumplen las normas de sanidad y calidad que amerite su expansión en el mercado.

En este restaurante no existirán los costos fijos y costos variables que deban cubrir otras sucursales para cancelar a tiempo el arriendo mensual , los salarios a todo el personal u otros gastos administrativos, puesto que este restaurante

será instalado en un local propio lo cual hace que se abaraten los costos administrativos y de gestión.

3.- Poder de negociación con 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.

El vender productos de buena calidad dependerá sin lugar a duda de los proveedores de la materia prima con los que se llegue a un acuerdo de negociación, sin lugar a duda estos deberán ser debidamente seleccionados.

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.

Mantener la calidad de los insumos a ser utilizados en la preparación de las recetas gastronómicas de peces de agua dulce y la prestación esmerada a todos los clientes va a ser la parte principal en el producto y en el servicio de este restaurante.

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..

Varios productos sustitutos de dan en aquellos lugares que brindan productos para satisfacer una necesidad básica como es la alimentación, en la actualidad existen muchos puestos de comida tradicional los mismos que no pueden satisfacer en su totalidad a los clientes ya que no cuentan con una adecuada infraestructura y el servicio que ofrecen a los clientes no es el más adecuado.

Con esta investigación se pretende focalizar la venta de un producto nuevo a un mercado nuevo potencial ya que se ha tomado en cuenta a los empleados privados como empleados públicos del entorno, así también a los transeúntes y habitantes del sector que se estima que demandarán nuestros productos para su necesidad de alimentación.

CAPÍTULO III

3.1 Definición de Producto – Servicio

Se contará con un restaurante de comida fuera de lo tradicional, a través de nuestro servicio ofreceremos platos especiales todos los días, a más de los platos permanentes que ofrecerá el restaurante en su carta, esto incluirá tres tipos de platos fuertes para elegir, sopa bebida y variedad de postres.

Mediante el análisis de mercado nos va a permitir involucrar y la organización entre los cuales podemos mencionar la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información que se obtiene para así poder ayudar a la administración a identificar sus propios problemas y así poder evaluar cursos de acción y dar solución a los problemas que se centran básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing que necesariamente se debe aplicar en nuestra propuesta.

A través de esta investigación de mercados podremos llegar a determinar cuáles serán los platos gastronómicos más apetecidos por nuestros futuros clientes potenciales, los precios que éstos están dispuestos a cancelar por el menú diario y la presentación de cada uno de ellos.

Existen gran variedad de platos elaborados con productos de mar, sin embargo nosotros nos enfocaremos en la elaboración de un menú gastronómico en base a peces de agua dulce propios de la región costa de nuestro lindo Ecuador, a más de ello ofreceremos una variedad de postres típicos de nuestra serranía ecuatoriana con el fin de que el cliente que gusta de postres tenga muchas opciones al momento de hacer su pedido ya que debemos pensar que no solo van a acudir uno solo sino más bien irán en compañía de toda su familia y que

existe gran variedad de comida para satisfacer todo gusto y toda necesidad gastronómica.

3.2 Objetivos de la investigación de Mercado

1. Llegar a determinar la oferta potencial de comida especializada en peces de agua dulce en el Valle de los Chillos , parroquia Sangolqui.
2. Identificar los precios de los diferentes platos en varios restaurantes del Valle de los Chillos.
3. Dividir el mercado y encontrar el grupo de clientes más rentables para el restaurante para que puedan responder positivamente a los estímulos del marketing mix.
4. Determinar estrategias de mercado para que los productos que se van a ofrecer en este restaurante tenga mayor rentabilidad.

3.3 Determinación de la Población

Para la determinación del tamaño de la población se ha tomado en cuenta a las personas que transitan por el sector de Sangolqui de lunes a domingos notando mayor afluencia de visitantes a esta parroquia los días sábados y domingos ya que los futuros clientes potenciales salen de paseo en compañía de toda su familia.

3.4 Metodología de la Investigación

Aplicaremos para este estudio la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa ya que se va a aplicar la correspondiente encuesta para saber si el producto que nosotros ofertamos tiene gran acogida por los clientes y se va a tomar en cuenta los gustos y preferencias de los mismos al momento de degustar nuestros productos.

Una vez determinado el tamaño de la población aplicaremos la encuesta la misma que nos va a permitir identificar el nicho de mercado al cual nos vamos a dirigir y sobre todo lo más importante nos va a permitir identificar con exactitud las preferencias de las personas para poder nosotros preparar nuestro menú.

Todas nuestras encuestas fueron aplicadas a las personas adultas que se encontraron transitando en todos los sectores aledaños en la parroquia de Sangolquí, lugar donde va a ser ubicado nuestro restaurante, se tomó en consideración a las personas adultas puesto que ellos tienen el poder de compra e inclusive se aplicó la encuesta a los señores obreros y oficinistas de las grandes, medianas y pequeñas empresas ya que por este sector existe un gran número de empresas de servicios y también empresas industriales que tienen un elevado número de trabajadores cabe mencionar que estas empresas cuentan con servicio de alimentación para sus trabajadores pero se pretende ofertar nuestro restaurante como una alternativa diferente en productos gastronómicos y en mejor calidad de servicio.

3.5 Cálculo del Tamaño de la Muestra

- Oficinistas y obreros del entorno de la vía 1 ½ Sangolquí – Tambillo 200 personas.
- Familias estimadas del entorno (Jefes de familia) 250 personas.
- Transeúntes mayores de edad en circulación por la vía (De lunes a viernes) 350 personas.

Notas explicativas:

1. Con esta información obtenida llegaremos a determinar el tamaño de la muestra de las personas mayores (hombres y mujeres) de edad a ser encuestadas.

2. Para este estudio no se toma en cuenta a las personas menores de edad puesto que no tienen la capacidad de compra y solo se toma en cuenta a personas adultas (29 a 64 años).

Se llega a determinar el tamaño de la población estimada para poder determinar la muestra teniendo como resultado una muestra correspondiente a 800 personas que transitan, trabajan y son jefes de hogar por las calles aledañas a la vía km. 1 ½ Sangolqui – Tambillo.

Para llegar a determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra que se desea calcular

e = Nivel de error muestral, por lo general se trabaja con el 5% de error

N = Población para el cual el estudio es válido

p = La probabilidad de ocurrencia de la variable principal 70%

q = La probabilidad de no ocurrencia de la variable principal (1- p) 30%

z = Nivel de confianza 95 % tiene un valor de 1.96

$$n = \frac{800 * (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}{(800 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{645.3888}{2.804236}$$

$$n = 230.14$$

$n = 230$	ENCUESTAS A REALIZAR
-----------------------------	-----------------------------

3.5.1 Modelo de la Encuesta

Tomando en consideración los distintos gustos y preferencias de los consumidores se ha llegado a determinar un modelo de encuesta teniendo como objetivo principal el llegar a establecer la demanda de los distintos platos gastronómicos dentro de una investigación de mercado dirigida a nuestros futuros clientes potenciales dentro de la zona del Valle de los Chillos parroquia de Sangolqui, específicamente en el Km. 1 ½ Vía Sangolqui – Tambillo.

El modelo de la encuesta a aplicar se encuentra adjunto en el Anexo No. 01

3.5.2 METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

3.5.2.1 Matriz Resumen de la Investigación de Mercado

La matriz de resumen de la investigación de mercados es un modelo resumido del esquema utilizado para la investigación de mercados, aplicada para poder llegar a conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a la comida elaborada con preces de agua dulce.

Esta matriz denominada OCTANO nos permite resumir los puntos clave del nivel descriptivo de la investigación a través de la aplicación de la encuesta; la misma que tiene en cada sigla su significado, esto quiere decir:

O = OBJETIVOS .- La encuesta es elaborada para recabar toda la información de los clientes, los mismos que permitirán tomar decisiones en base a:

- **AIO = ACTIVIDADES** .- Es decir en qué manera suelen consumir la comida preparada con peces de agua dulce, los Intereses que consiste en la variedad de productos que les gustaría a los clientes que se ofrezcan en un restaurante de comida de esta variedad, las Opiniones, pues toda pregunta referente al ¿Por qué? Nos servirá para conocer a profundidad las expresiones de nuestros clientes potenciales.
- **PES = Problemas** que se pueden presentar al momento de consumir comida en un restaurante, Expectativas se refiere a que se espera el cliente en cuanto al servicio, la variedad de platos gastronómicos y la calidad de nuestro restaurante, así también tenemos las Sugerencias, que nuestros clientes puedan detallar para ser tomadas en cuenta y mejorar la calidad en el servicio.
- **FAF = Frecuencia**.- Corresponde al nivel de frecuencia de consumo de comida especializada en peces de agua dulce, también significa Aplicaciones u Ocasiones de consumo y Formas de consumo.
- **TOP** = Determina el posicionamiento que han conseguido los principales competidores del sector.

C = Clientes.- Se requiere un detalle del segmento de mercado al cual estará dirigida la encuesta con sus variables descriptivas, la misma que es tomada a través de la segmentación de mercado.

T = Tiempo.- Se tomará en cuenta el tiempo para ser contestada la encuesta por los clientes.

A = Actividades.- Consiste en la identificación del tipo de encuesta a ser aplicada y su metodología.

N = Número.- Nos permite saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas a los clientes, cabe indicar que para la presente investigación se aplicarán 230

encuestas en base al muestreo no probabilístico o de juicio, teniendo en consideración que con este número de encuestas aplicadas a nuestros clientes podremos llegar a determinar sus gustos y preferencias referente a la comida preparada con preces de agua dulce , específicamente las truchas.

O = Orientación.- Nos permite especificar el lugar en el que se llevará a cabo la aplicación de la encuesta de acuerdo al segmento de mercado elegido, en nuestro caso será por las calles aledañas al km. 1 1 /2 vía Sangolqui – Tambillo.

GRÁFICO NO. 3

MATRIZ OCTANO

O	C	T	A	N	O
AIO, PERS, FAF TOP	Edad comprendida entre 29 a 65 años , hombre y mujeres Nivel socioeconómico: Media, Media – Baja Ciclo de vida familiar : solteros, casados, viudos, Divorciados	3 semanas Encuesta programada para ser contestada en 10 minutos cada Encuesta	Encuestas aplicadas en parada de buses, personas: oficinistas, obreros, transeúntes, calles aledañas	230 encuestas a ser aplicadas	Sector Valle de los Chillos, km. 1 1/2 vía Sangolqui - Tambillo

Elaborado por: El Autor

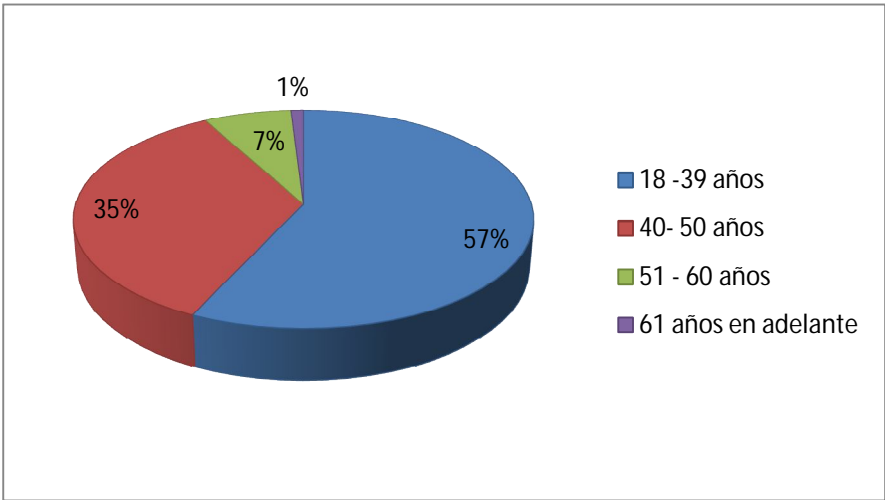
3.5.3 Análisis de Resultados de la Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los encuestados se procederá a analizar las respuestas para llegar a determinar la demanda existente de nuestros productos gastronómicos, de igual manera nos permitirá llegar a determinar la viabilidad o no de la creación de este restaurante de comida especializada en peces de agua dulce, específicamente truchas en el sector del Valle de los Chillos.

Edad :	29 -39 años	Sexo:	Masculino
	40- 50 años		
	51 - 60 años		
	61 años en adelante		Femenino

GRÁFICO NO. 4

Edad de los Encuestados:



Fuente: Observación directa – encuestas

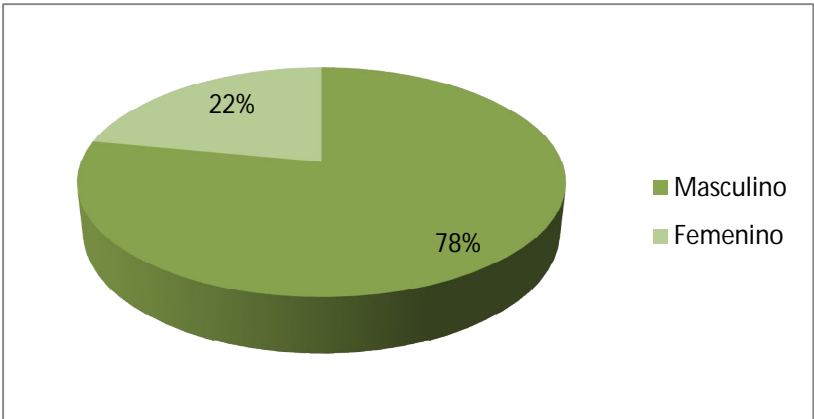
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en los resultados obtenidos en la tabulación tenemos que el 57% son encuestados que tienen una edad de 18 a 39 años, seguido de una edad que varía entre 40 a 50 años de los encuestados con un 35%, posteriormente una edad de 51 a 60 años con el 7%, y por último el 1% de encuestados tienen una edad de 61 años en adelante, de acuerdo a este análisis se puede llegar a determinar que la edad que varía entre 18 – 39 años con el 57% son personas entre hombres y mujeres encuestados que son adultos con mayor capacidad económica ya que muchos de ellos trabajan en diferentes empresas por lo que si van a poder adquirir nuestro producto ofertado.

En la pregunta de acuerdo al sexo del encuestado se tiene el siguiente resultado de acuerdo a las tabulaciones:

GRÁFICO NO. 5

GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en este resultado tenemos a los dos géneros tanto masculino como femenino, teniendo mayor porcentaje el 78% perteneciente al género masculino que está en la capacidad de consumir nuestro producto ya que pertenecen a los jefes de familia por lo tanto tiene más poder de compra.

PREGUNTA NO. 01

1.- Consume usted comida hecha a base de productos de mar?

GRÁFICO NO. 6



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

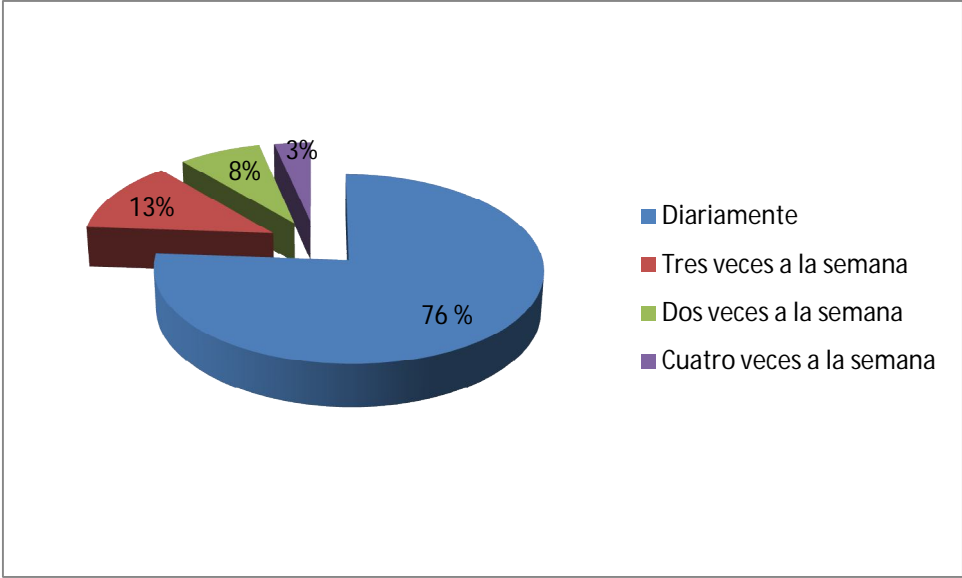
De acuerdo al resultado obtenido en esta pregunta el 83% del 100% del tamaño de la muestra dicen que si consumen comida hecha a base de productos de mar y el 17% del total de la muestra dicen que no consumen productos hechos en base de productos de mar por varias razones entre las cuales dan que en referencia a peces tienen muchas escamas y que es muy peligroso, otras personas que no toleran ya que son alérgicos a los productos de mar, y que prefieren otros productos en base a pollo , carne de res y carne de cerdo, inclusive de entrevisto a personas que son vegetarianas.

PREGUNTA NO. 02

2. Con qué frecuencia transita usted por el Km. 1 1/2 Vía Sangolqui – Tambillo

GRÁFICO NO. 7

Frecuencia de personas que transitan por el km 1 ½ de la vía Sangolqui - Tambillo



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

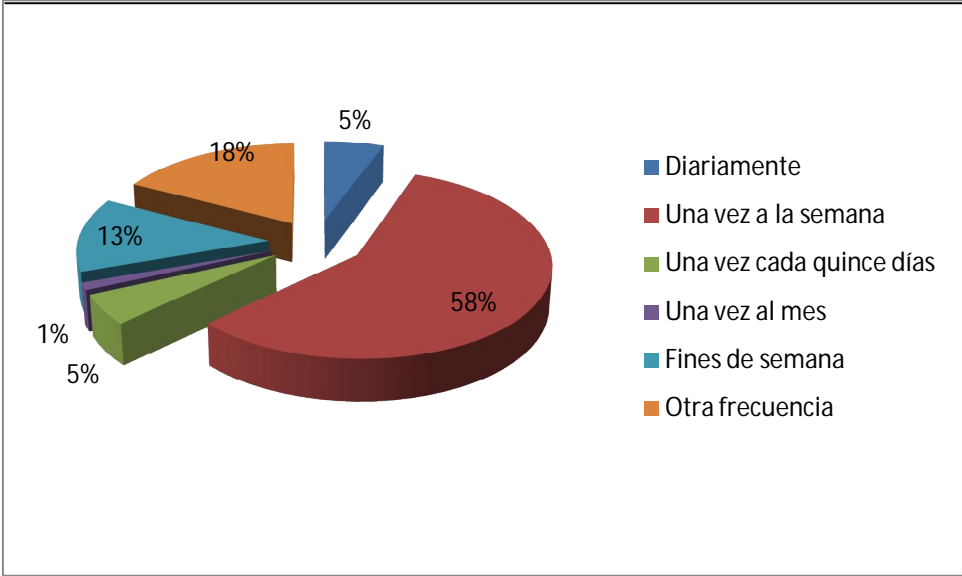
Del total de 230 encuestas tenemos que el 76% si transita diariamente por la vía Km. 1 ½ Sangolqui – Tambillo, puesto que son personas que trabajan en diferentes empresas comerciales e industriales que se encuentran en este sector, el 13% dice que visitan esta vía dos veces a la semana ya que suelen ser proveedores de diferentes empresas o que tienen familiares por este sector y que llegan a visitarlos, el 8% dice que visitan este sector tres veces a la semana y el 3% dicen que visitan este sector cuatro veces a la semana ya que salen de visitan eventualmente con la familia.

PREGUNTA NO. 03

3. Con qué frecuencia consume usted comida elaborada con peces de agua dulce?

GRÁFICO NO.8

Con qué frecuencia consume usted comida elaborada con peces de agua dulce?



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

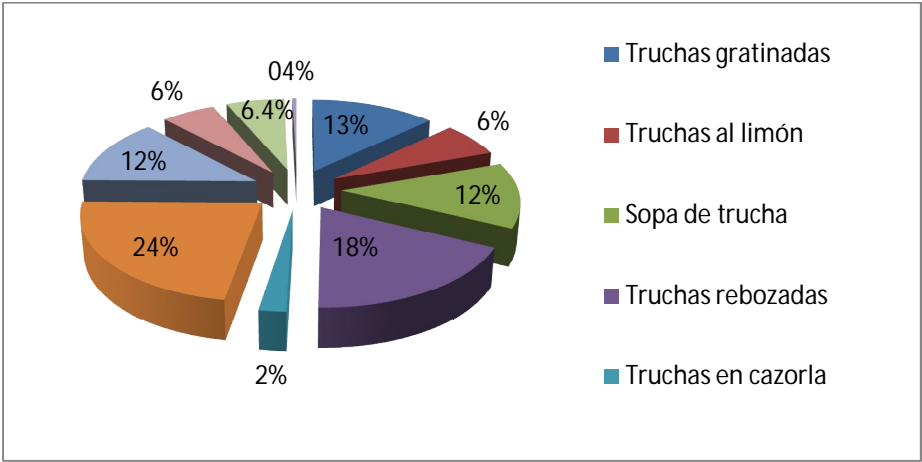
El 58% de personas encuestadas dicen que comen comida elaborada con peces de agua dulce una vez a la semana, el 18% de personas encuestadas que corresponden a 40 personas no comen definitivamente comida con productos elaborados de mar o peces de agua dulce por distintos motivos de salud o porque son vegetarianos y no comen ningún tipo de carne.

De acuerdo a la interpretación de esta pregunta la mayoría de las personas si comen peces de agua dulce diariamente, una vez a la semana, una vez cada quince días, una vez al mes o inclusive los fines de semana eso quiere decir que el ofertar nuestro producto si va a tener gran acogida por parte de nuestros futuros clientes y sobre todo no solo el tener una infraestructura adecuada en el restaurante sino que la calidad del producto y el servicio que brindaremos va hacer que nos posicionemos de mucha mejor manera en un mercado meta.

PREGUNTA NO. 04

4. Cuáles e estos platos elaborados con peces de agua dulce está dispuesto a consumir?

GRÁFICO NO. 9
Cuáles de estos platos elaborados con peces de agua dulce está dispuesto a consumir?



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

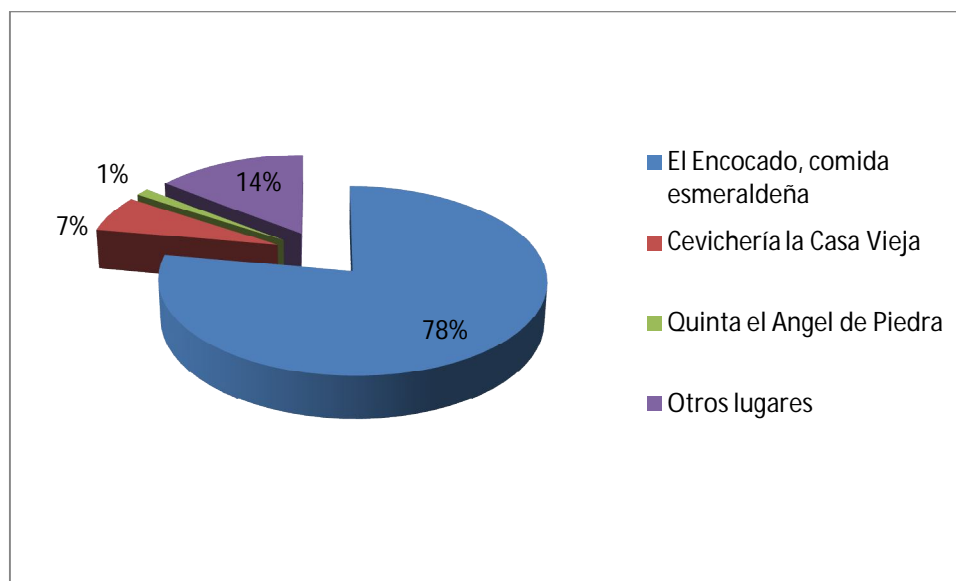
De todos los platos realizados con peces de agua dulce quien tiene más acogida y es más apetecido por nuestros futuros clientes son las truchas rellenas al hornos es el plato más degustado por nuestros futuros clientes, en segundo lugar las truchas rebozadas con un 18% y en tercer lugar las truchas gratinadas con un 13% de interés sobre la preparación de este plato.

PREGUNTA NO. 05

5. Enumere tres establecimientos que usted conozca y que vendan este tipo de comida:

GRÁFICO NO. 10

Enumere tres establecimientos que usted conozca y que vendan este tipo de comida:



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

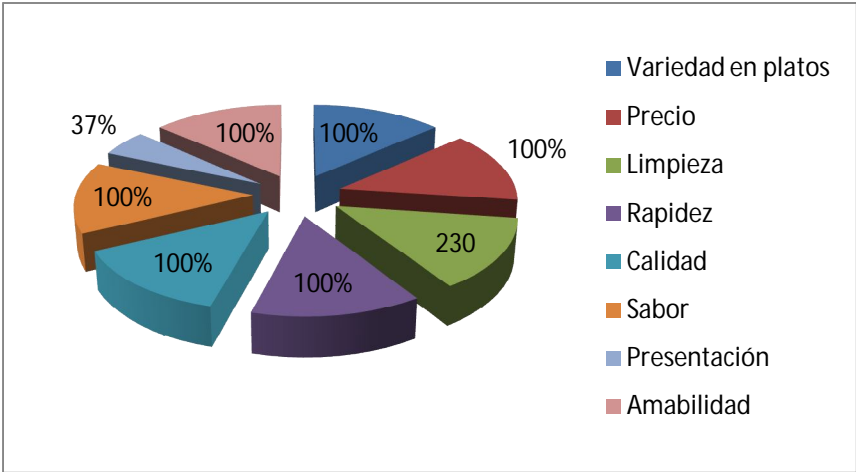
De los 230 encuestados 179 personas que corresponden al 78% del 100% dicen que conocen que venden comida hecha con productos de mar en el Restaurante “EL ENCADO, COMIDA ESMERALDEÑA “, mencionan que son expertos en comida con este tipo de productos de mar y sobre todo que sus platos son muy ricos y a precios convenientes, posteriormente mencionan algunas personas otros lugares como Cevichería la Casa Vieja y la Quinta el Angel de Piedra también ubicados por el Valle de los Chillos; el 14% que corresponden a treinta y tres personas encuestadas mencionan haber comido truchas o comidas realizadas con productos de mar en diferentes restaurantes de garaje más no mencionaron restaurantes de renombre o de categoría ya que dicen además que la comida realizada es mucho más cara que la comida realizada en base a carnes blancas o rojas.

PREGUNTA NO. 06

- 6. Qué es lo que usted busca al momento de asistir a un restaurante de este tipo de comida?

GRÁFICO NO. 11

Qué es lo que usted busca al momento de asistir a un restaurante de este tipo de comida?



Fuente: Observación directa – encuestas

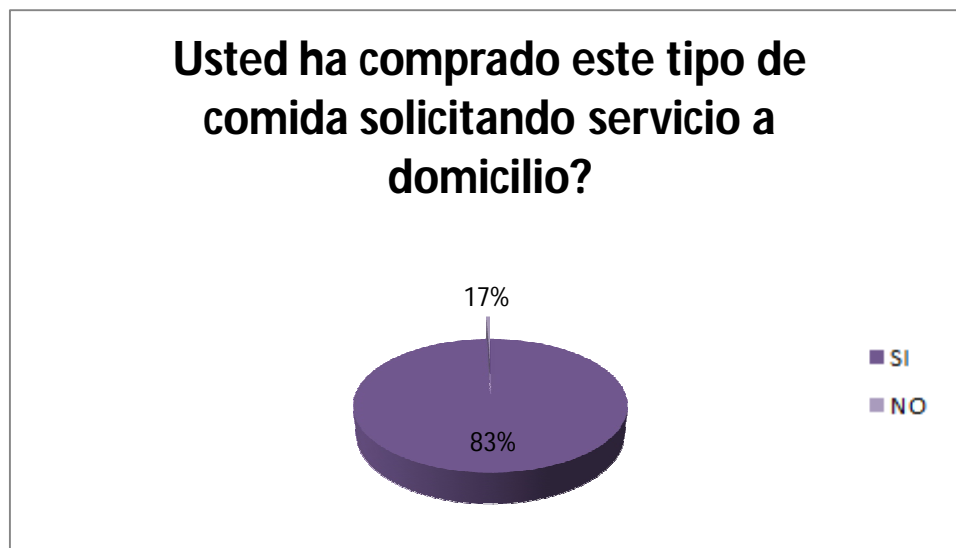
Elaborado por: El Autor

De todas las personas encuestadas todas dicen que ven en un 100% variedad de menús , precio, limpieza del lugar , rapidez al momento de despachar los pedidos, calidad en los productos que ofertan , el sabor y sobre todo mucha amabilidad con los clientes a más de eso mencionaron un 37% de las personas encuestadas que no se fijan mucho en la presentación por lo regular fueron datos proporcionados por los hombres ya que dicen que buscan cantidad más les es indiferente en la presentación de cada plato lo que importa para ellos es el sabor, además ellos mencionaron que buscan un lugar seguro sin que nadie les moleste al momento de ir a degustar cualquier tipo de comida.

PREGUNTA NO. 07

7.- Usted ha comprado este tipo de comida solicitando servicio a domicilio?

GRÁFICO NO. 12



Fuente: Observación directa – encuestas

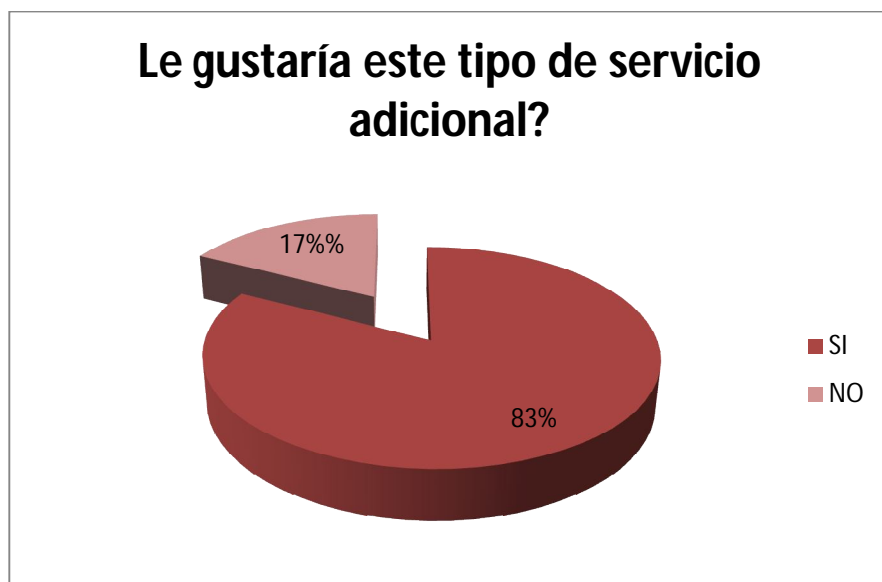
Elaborado por: El Autor

Cuarenta personas que corresponden al 17% dicen que no han comprado este tipo de comida solicitando servicio a domicilio y el 83% que corresponden a 190 personas dicen que si han comprado este tipo de comida solicitando servicio a domicilio, pero que muchos de los restaurantes visitados no poseen este tipo de servicio y que sería muy bueno incrementar un servicio adicional.

PREGUNTA NO. 08

8.- Le gustaría este tipo de servicio adicional?

GRÁFICO NO. 13



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

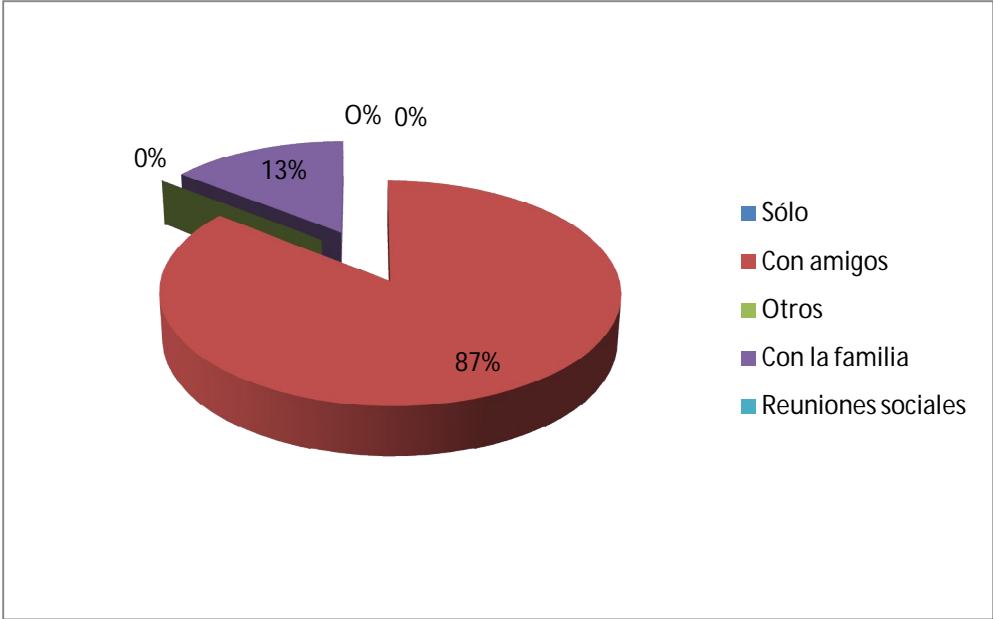
El 83% del total de personas encuestadas mencionaron que si les gustaría este tipo de servicio adicional ya que cuando han llamado por teléfono para saber si varios restaurantes disponen de este tipo de servicio muchos de ellos por no decir la mayoría no disponen de este servicio adicional.

PREGUNTA NO. 09

9.- Con qué personas acostumbra consumir este tipo de comida?

GRÁFICO NO. 14

Con qué personas acostumbra consumir este tipo de comida?



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

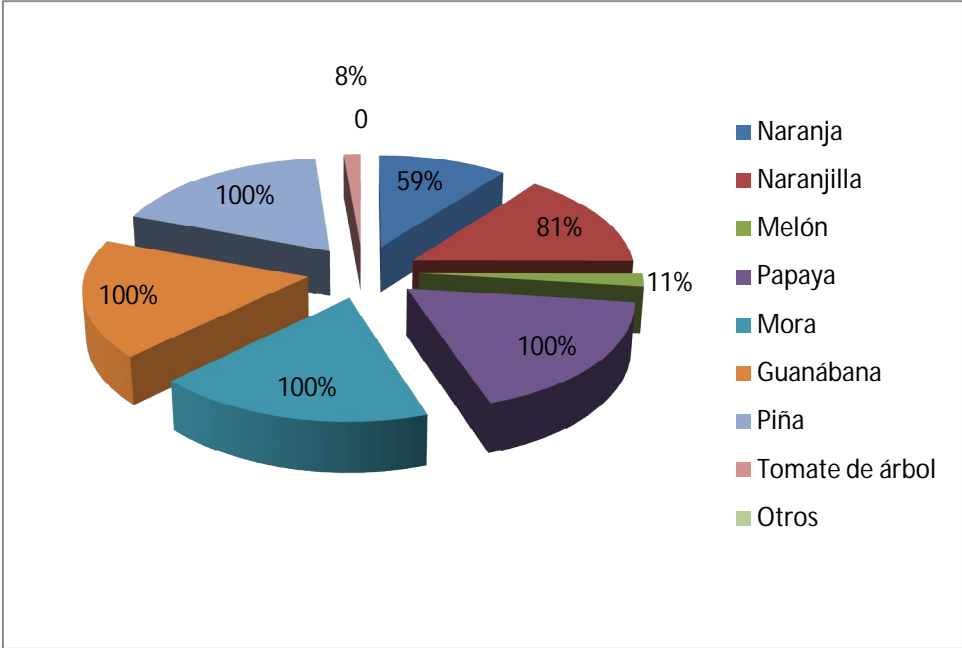
Del total de personas encuestadas el 87% mencionó que acude a consumir este tipo de comida con los amigos ya que la mayoría de ellos trabajan en lugares aledaños del Km. 1 ½ de la vía Sangolqui – Tambillo, y el 13% de las personas encuestadas mencionados que ellos acuden a este tipo de restaurantes con la familia por lo regular los fines de semana.

PREGUNTA NO. 10

10.- Cuáles son las frutas que usted preferiría al momento de servirse un jugo natural ?

GRÁFICO NO. 15

Cuáles son las frutas que usted prefiere al momento de servirse un jugo natural?



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

Del total de los encuestados el 100% prefieren jugo de mora, guanábana, piña, papaya y el resto prefieren de otras frutas como son la naranja, la naranjilla, el melón y el tomate de árbol.

PREGUNTA NO. 11

11.- Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vaso de jugo de frutas naturales?

GRÁFICO NO. 16



Fuente: Observación directa – encuestas

Elaborado por: El Autor

Todos los encuestados estarían dispuestos a pagar por un vaso de jugo de frutas naturales el valor de 1.00 a 1.50 dólares, este dato nos permite como un referente de precios al momento de ofertar nuestros productos al mercado.

3.6 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

3.6.1 Diseño del Producto

3.6.1.1 Definición

“Producto es el resultado de la actividad de procesos. Puede incluirse bienes, servicios, materiales, equipos, informaciones o una combinación de estos elementos, además pueden ser tangibles o intangibles” ¹

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Este componente asocia los siguientes aspectos:

- El producto en sí mismo

¹ ACCE: Manual de Auto Evaluación Empresarial para la obtención de Calidad Total, Editorial Delta, Quito - Ecuador

- El empaque o la presentación
- La marca
- Los servicios de apoyo

Para el caso de nuestro proyecto hemos determinado llegar a ofrecer los siguientes platos elaborados con peces de agua dulce , específicamente con trucha de piscina de agua dulce que es lo que nosotros tendremos en nuestro criadero .

Además este restaurante ofrecerá a sus clientes variedad de platos y bebidas, abrirá sus puertas al público desde las 10:00 a 22:00, cuya atención será permanente ya que se atenderá los 365 días del año.

3.6.1.1.2 Diseño de Menús: Una propuesta innovadora con la que contará este restaurante de comida especializada en truchas será ofrecer un buffet de comida todos los días, a más de los platos permanentes que ofrecerá el restaurante en su carta, este buffet incluirá, platos fuertes, sopas y variedad de postres. El buffet será rotado diariamente y cada mes se determinará las nuevas opciones de menú, con la finalidad de dar mayor y mejor variedad a todos sus comensales, cabe recalcar que este buffet será establecido como opciones de menús.

Los menús que se ofrecerán corresponden a todas las semana y serán los siguientes:

**MENÚ PROPUESTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA
ESPECIALIZADA EN PECES DE AGUA DULCE**

GRÁFICO NO. 17



Elaborado por: El Autor

- SOPAS

GRÁFICO NO. 18

RESTAURANTE EL BUEN SABOR



MENÚ DE SOPAS

✓ ***Sopa de Trucha***

✓ ***Crema de Trucha a la Cebolla***

SOMOS LOS ÚNICOS ESPECIALISTAS EN TRUCHAS EN VARIAS PRESENTACIONES

Elaborado por: El Autor

- PLATOS FUERTES

GRÁFICO NO. 19

RESTAURANTE EL BUEN SABOR



MENÚ

PLATOS FUERTES

Truchas rellenas al horno
Truchas al orégano con limón
Truchas gratinadas
Truchas rebozadas
Truchas en carzola
Truchas a la nananza
Truchas a la paisana
Truchas al horno con vino tinto
Mouse de trucha

**SOMOS LOS ÚNICOS ESPECIALISTAS EN
TRUCHAS EN VARIAS PRESENTACIONES**

Elaborado por: El Autor

- POSTRES

GRÁFICO NO. 20

RESTAURANTE EL BUEN SABOR



MENÚ

POSTRES Y BEBIDAS

Higos con queso
Buñuelos con miel y panela
Ensalada de frutas con crema
Quimbolitos
Helados de Paila
Empanadas de verde
Bolones de verde

**SOMOS LOS ÚNICOS ESPECIALISTAS EN
TRUCHAS EN VARIAS PRESENTACIONES**

Elaborado por: El Autor

- BEBIDAS FRÍAS

GRÁFICO NO. 21



Elaborado por: El Autor

3.6.2 Diseño del Servicio

La satisfacción de nuestros clientes no solo dependerá de la calidad del producto que se les ofrezca , sino más bien irá relacionado con el buen servicio y la atención oportuna e inmediata que brindemos a nuestros clientes desde el momento de realizar su pedido y que finalizará al momento que hayan terminado de degustar nuestros platos gastronómicos.

En realidad la calidad del servicio en un restaurante juega un papel muy importante puesto que mediante el trato que ofrecen los distintos restaurantes permite que el cliente visualice y valore algo tangible antes de adquirir o consumir un producto.

3.6.3 Precio

3.6.3.1 Definición de Precio

El precio es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores están dispuestos a comprar bienes o servicios, siempre y cuando la oferta y la demanda este en equilibrio.

“Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos, los otros elementos generan costos”²

Los precios de los productos que ofreceremos en nuestro restaurante están determinados en base a la economía del consumidor y fueron fijados

² El Marketing, Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF , pág. 136

analizando la inflación de los productos que se utilizan para la elaboración de cada menú gastronómico; se consideró los costos operacionales y de producción que posee el producto, mediante los márgenes de utilidad que recibiría restaurante y se comparó con los precios que maneja la competencia, siendo una estrategia para ganar clientes y fidelizarlos, mediante esto se logrará atraer nuevos clientes, ya que el beneficio que se obtendría es que tanto nuestro restaurante como los clientes ganen.

Nuestros precios serán bajos los primeros meses que estece en funcionamiento el restaurante ya que de esta forma se logrará atraer mayor número de clientes o consumidores y se logrará captar gran parte de un mercado meta.

En la etapa de penetración en el mercado nuestro restaurante ofrecerá promociones a precios económicos para que las personas puedan conocer y disfrutar tanto los productos como el servicio que ofrecerá nuestro restaurante. A continuación analizaremos los factores que intervendrán para llegar a determinar la fijación del precio de nuestros productos teniendo así:

3.6.3.2 Clientes

De acuerdo a las tabulaciones y a los resultados obtenidos en nuestra encuesta se llegó a determinar los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes potenciales, cabe mencionar que en nuestro restaurante se ofertarán productos de buena calidad a precios asequibles con el fin de que nos permita obtener la demanda adecuada para la degustación y el consumo de nuestros platos típicos y de esta forma poder llegar a obtener gran captación de clientes para nuestros productos.

3.6.3.3 Competencia

Se ha tomado como referencia los distintos precios referentes a los platos realizados en base a productos de mar de ofrecen los distintos restaurantes de

la zona de Sangolqui y que serán nuestra competencia directa, este referente nos servirá de base para la fijación de precios de los distintos menús que ofreceremos en nuestro restaurante, para lo cual hemos realizado visitas a tres restaurantes de este tipo de comida teniendo los siguientes resultados que no en todos de ellos venden platos realizados con truchas más bien utilizan otro tipo de pez al momento de preparar su menú.

TABLA NO. 2

Restaurante Visitado	Calidad	Observaciones
El Encocado , comida esmeraldeña	Media	No tienen en su menú variedad en platos preparados con trucha
Cevichería la Caza Vieja	Media	No tienen en su menú variedad en platos preparados con trucha, más bien utilizan para otros productos de mar
Quinta el Ángel de Piedra	Media	No tienen en su menú variedad en platos preparados con trucha

Fuente : Observación Directa

Elaborado por: El Autor

3.6.3.4 Costo

“El costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de costo está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo costo conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone”.³

Para efectos de nuestro proyecto se detallará por separado cada uno de los platos que ofreceremos a nuestros clientes y los otros productos que ofertaremos, teniendo en cuenta al momento de fijar los precios cada uno de los materiales, las porciones e insumos utilizados en la elaboración de los diferentes menús, estos costos lo detallaremos en dentro del capítulo financiero más adelante.

3.7 Promoción y Publicidad

3.7.1 Definición

“ La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, a cerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.⁴

La promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercadotecnia de las cuatro p's que combinada con las otras tres herramientas producto, plaza y precio genera una determinada respuesta en el mercado meta para todas las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

³ ECONOMÍA DE LA EMPRESA, E. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Análisis de las decisiones empresariales. Ed. Pirámide. ISBN 84-368-0207-1.

⁴ MARKETING, R. Romero, Editorial Palmir E.I.R.L Segunda Edición, pág. 39

3.7.2 Publicidad

“Se entiende por publicidad la técnica vital para las empresas mediante la cual las marcas y/o productos están siempre presentes en la mente y en la preferencia de los consumidores”.⁵

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista en cuanto a la promoción, se debe considerar tres objetivos básicos o fundamentales que son: informar, persuadir y recordar.

- **Informar.-** Es decir dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros; es por eso que el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.
- **Persuadir.-** Es decir inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.
- **Recordar.-** Es decir mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes. Posicionar una marca en el mercado requiere de mucha continuidad, puesto que si se deja de hablar de la misma a lo largo del tiempo esta desaparece de la mente de los consumidores por lo que él no invertir en una forma de publicidad es un gravísimo error para las

⁵ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton William, Etzel, 13 Edición, pág. 45

empresas ya que la imagen de la misma se venderá a través de publicidad y promoción que auspicie para sus clientes.

Para este estudio en investigación referente a la creación de un restaurante especializado en truchas hemos decidido adoptar varias herramientas de publicidad y de promoción, las mismas que estarán encaminadas a desarrollar una demanda de nuestros productos y a la vez permitirá elevar nuestras ventas y se podrá captar más clientes en nuestro mercado.

El logotipo “Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o de ambos el cual es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas corporativas o de productos sean fácilmente identificadas rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”⁶

Este restaurante contará con el siguiente Logotipo, su nombre es llamativo siendo “**RESTAURANTE EL BUEN SABOR CÍA LTDA**” cuyo eslogan “**Somos los únicos especialistas en preparar truchas en varias presentaciones**”; nuestro slogan resulta muy cautivador y fácil de memorizar. Los colores que contiene nuestro logotipo representan el producto que nosotros ofrecemos y que guardan relación con la parroquia de Sangolqui.

⁶ MERCADOTECNIA, Anduhusen L Richard, Compañía Editorial Continental, Primera Edición pág. 423

GRÁFICO NO. 22

LOGOTIPO Y SLOGAN DEL RESTAURANTE “EL BUEN SABOR CÍA. LTDA”



Realizado por: El autor

El restaurante tendrá una promoción propia, ya que estará ubicado en una zona estratégica de la parroquia de Sangolqui y contará con un letrero de estilo único que capte la atención de la gente y este acorde a la decoración que el restaurante mantendrá.

Se promocionará también mediante vallas publicitarias que se encuentren ubicadas en las vías de las entradas a la parroquia del Valle de los Chillos y Sangolqui, con el fin que el cliente opte por dirigirse inmediatamente al local, y

por último mediante trípticos que serán entregados a las personas que gusten conocer los servicios que el restaurante ofrece y de esta manera obtener nuevos clientes, recomendados por ellos.

3.8 Mezcla Promocional

Existen diversas herramientas publicitarias las mismas que nos permitirán dar a conocer a nuestro restaurante y así ponerlo a una nivel de excelencia ante nuestros futuros clientes.

Todo el personal de nuestro restaurante se encuentra comprometido a realizar diversas actividades publicitarias con el fin de dar a conocer la calidad de nuestros productos y servicios ante nuestros futuros clientes potenciales dentro de un mercado meta, dentro de estas actividades podemos citar las siguientes:

- ✓ Se realizarán afiches con los productos que ofrece nuestro restaurante de comida típica , los mismos que serán colocados en las diferentes vías y paradas de las calles aledañas al Valle de los Chillos.
- ✓ Se repartirá logotipos magnéticos y fundas plásticas los mismos que contendrán el nombre del restaurante, la dirección y el número telefónico para los pedidos a domicilio.
- ✓ Se repartirán hojas volantes con los productos que ofrece nuestro restaurante.
- ✓ Se imprimirán hojas membretadas y sobres para la presentación de nuestros productos y servicios hacia las empresas e instituciones.
- ✓ El vestuario que utilizará nuestro personal estará diseñado con el estampado del logotipo y el slogan de nuestro restaurante.

3.9 Plaza

Nuestro restaurante se encontrará situado en el sector del Valle de los Chillos, específicamente en la parroquia de Sangolquí en el 5 ½ vía Sangolquí – Tambillo.

Este restaurante contará con un área de construcción de 440 m² de los cuales sus instalaciones estarán distribuidas de la mejor manera para la comodidad de todos nuestros clientes y para la seguridad de sus vehículos.

Nuestro restaurante cuenta con un horario de atención desde las 10:00 am hasta las 22:00 pm. De lunes a viernes y los días sábados, domingos y feriados atenderemos en un horario de 9:00 am. Hasta las 15:00 pm. Ininterrumpidamente.

Nuestro restaurante será distinto a la competencia puesto que en nuestras instalaciones tendremos las piscinas de agua dulce las mismas que nos sirven de criadero de nuestras truchas que el insumo principal para la elaboración de los diferentes menús que vamos a ofertar a nuestros clientes.

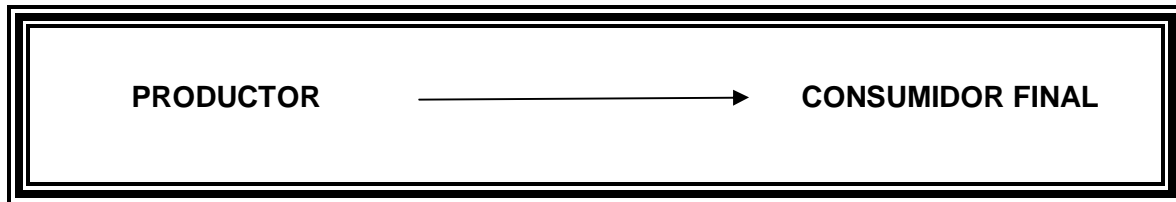
No solo vamos a ofrecer el producto sino además sirve como zona de esparcimiento familiar ya que se va a permitir que nuestros clientes mismos pesquen las truchas que ellos quieren y que sugieran al chef de acuerdo al menú su forma de cocción.

De esta manera nuestro restaurante no solo tendrá el enfoque de ofrecer comida elaborada con truchas sino más bien un servicio adicional la distracción de la familia al momento de pescarlas , por lo que la calidad de nuestro producto será bueno, tendremos precios accesibles y se brindará un servicio de cordial, amable y por supuesto muy ágil con el fin de que nuestros clientes regresen nuevamente para ser atendidos; de esta manera no solo se brindará

un mayor beneficio al cliente sino también estaremos contribuyendo a generar nuevas fuentes de trabajo, capacitación laboral y por ende una aporte al sector.

3.10 Canales de distribución

Dada la intangibilidad de lo ofertado habrá un contacto personal entre el productor y el consumidor final, es decir será un canal de distribución directo ya que el restaurante representa el punto de venta, entonces graficando este procedimiento tendremos:



CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño y Localización del Proyecto

4.1.2 Macro localización del Restaurante

Este análisis consiste en llegar a determinar la micro localización exacta del restaurante, la edificación tanto del restaurante como el reservorio de las piscinas para el crecimiento de las truchas, la estructura organizacional de todo el restaurante, los materiales que se van a necesitar para su equipamiento, los muebles y equipos que vamos a utilizar para el buen desenvolvimiento del mismo; además los medios de financiamiento que se va a necesitar para poner en marcha el proyecto, para de esta manera llegar a 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.

Situación geográfica del cantón Rumiñahui

El Cantón Rumiñahui se encuentra ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha a 0 grados 20 minutos y 18.6606 segundos de latitud sur y 78 grados 27 minutos y 6.0654 segundos de longitud occidental a una altitud promedio de 2535 msnm (Altura mínima 2500 msnm, altura máxima 4610 msnm).

El Cantón Rumiñahui posee una extensión aproximada de 134,15 km²; esta constituido por cinco parroquias de las cuales tres son parroquias urbanas (San Pedro de Taboada, San Rafael y Sangolquí) y dos son parroquias rurales (Cotogchoa y Rumipamba), siendo Sangolquí su cabecera cantonal.

La extensión de cada una de las parroquias es:

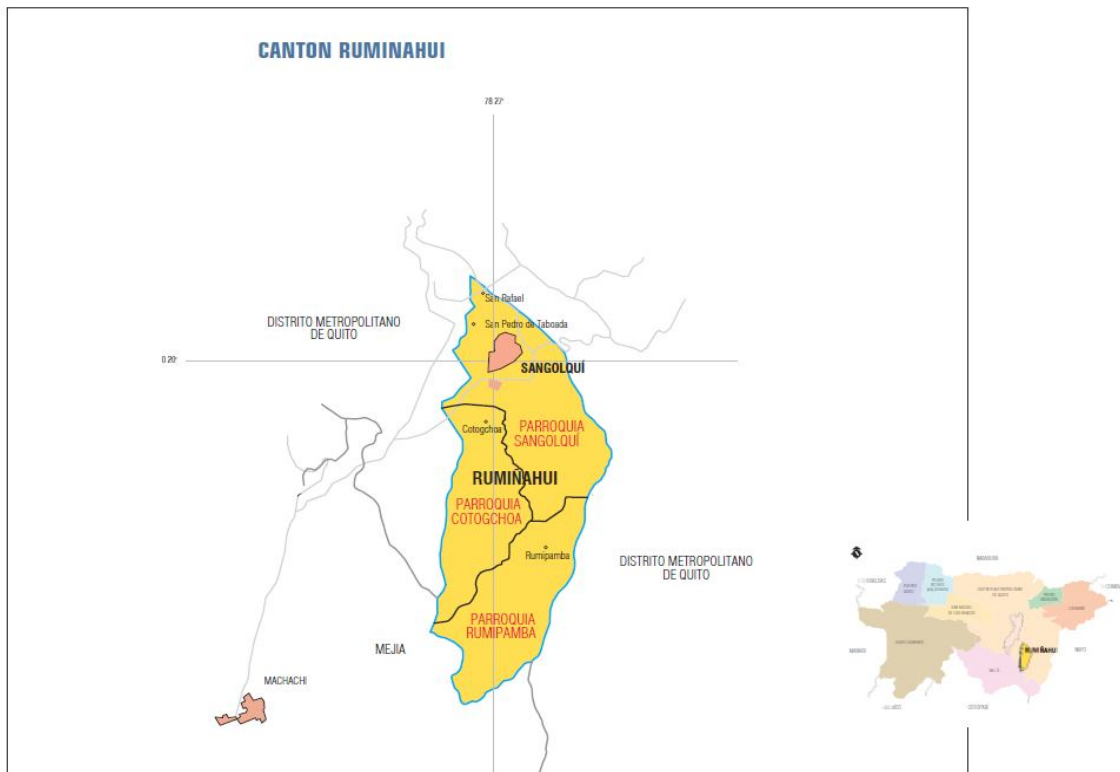
- San Rafael: 2,2409 km²
- San Pedro de Taboada: 5,1906 km²
- Sangolquí: 49,61 km²
- Cotogchoa: 35,788 km²
- Rumipamba: 41,319 km²

Los límites del Cantón Rumiñahui son al norte por el Cantón Quito; urbanización la Armenia, al sur Monte Pasochoa y Cantón Mejía, al este el Cantón Quito, al oeste Cantón Quito; río San Pedro de Cuendina y al nor oeste San Pedro del Tingo.

En esta etapa es conveniente presentar planos de localización general de la alternativa de ubicación seleccionada para tener una apreciación visual más amplia de su ubicación, así témenos:

GRÁFICO NO. 23

MAPA FÍSICO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI



Fuente : Plan General de Desarrollo Provincial de Pichincha

Elaborado por: El Autor

4.1.3 Micro localización del Restaurante

El restaurante se encontrará localizado en la Parroquia de Sangolquí en el Km. 1 ½ vía Sangolquí – Tambillo.

Este restaurante estará integrado por las siguientes áreas para su funcionamiento y estará construido dentro de un área total de 440 m².

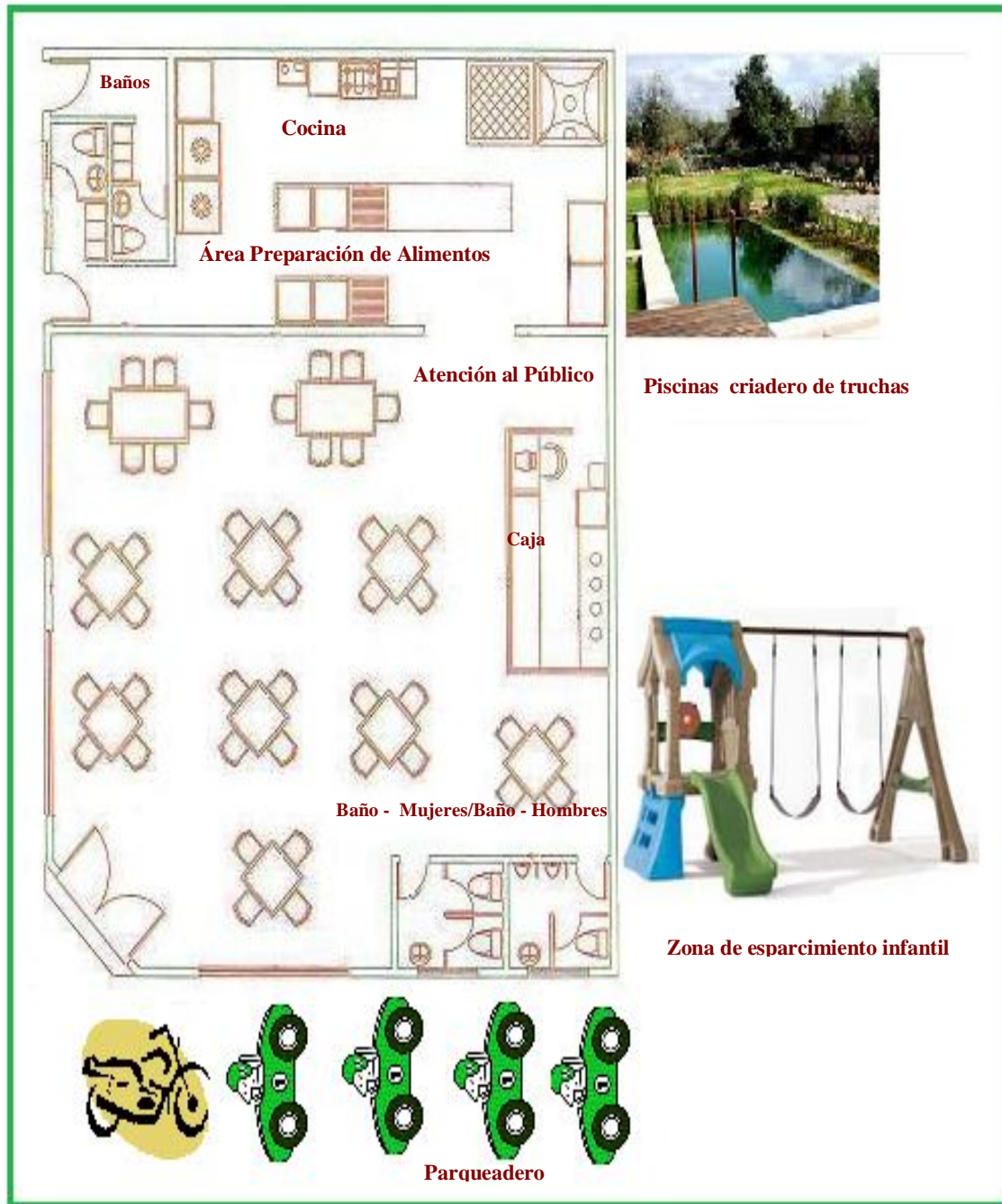
- Área de preparación de alimentos.
- Área de baños de empleados.
- Área de caja y preparación de bebidas
- Área de atención al público.
- Área de baños para el público.
- Parqueadero
- Área de esparcimiento infantil
- Área de acuario – piscinas de truchas

4.2 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA FÍSICA DEL RESTAURANTE “EL BUEN SABOR”

El restaurante “El buen Sabor” 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 total de 440 m² y una capacidad para 130 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, así también contará en su exterior con un parqueadero , una sala de esparcimiento con juegos infantiles para los más pequeños de la familia y tendremos dos piscinas que servirán como el criadero de las truchas una para las pequeñas y otra para las truchas medianas y grandes ya aptas para el consumo con la finalidad que nuestros clientes puedan pescar y solicitar a nuestro chef sobre el método de cocción , para en lo posterior degustar de este maravilloso producto en compañía de toda la familia.

4.2.1 DISEÑO DEL RESTAURANTE “ EL BUEN SABOR”

GRÁFICO NO. 24



Elaborado por: El Autor

4.3 Infraestructura

La edificación del restaurante “El Buen Sabor” se encuentra construida bajo una estructura de base de acero con soportes de bloques y paredes, el techo es de concreto y se usará solamente como parte decorativa la madera puesto que para la mantención y cuidados debe ser recubierta de materiales que son poco inflamables.

Se colocará extinguidores en las áreas internas, cocina, bodega, zonas de descarga, etc. Así mismo se colocará en áreas estratégicas esparcidores de agua controlados por la temperatura o sensibles de humo.

4.4 Recursos

Los recursos materiales son todos los 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 “El Buen Sabor”.

4.4.1 Recursos 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 NO. 03

Número de Empleados diferentes Áreas

Departamento o Área	# Trabajadores o Empleados
Gerencia General	1
Área de Seguridad	1
Departamento de Ventas	1
Departamento Financiero	1
Chef	1
Meseros	4
Cocineros	2
Áreas de Piscinas (Truchas)	2
Total	13

Elaborado por: El Autor

4.4.2 Recursos Materiales

La construcción del restaurante mantendrá un área de 440 m². A continuación se detalla los principales materiales de construcción, de equipamiento y del establecimiento, pero el adquirir la correspondiente maquinaria, equipo y mobiliario apropiado para un restaurante es muy complicado ya que lo que se puede tener consecuencias de largo alcance, constantemente se tendrá que equilibrar el estilo con la funcionabilidad teniendo siempre en cuenta el futuro, por lo que toda maquinaria, equipos y mobiliarios necesarios para este restaurante se encuentran de forma específica en los siguientes cuadros:

Tabla N° 04

Materiales de Edificaciones

CONCEPTO	CANTIDAD
-----------------	-----------------

	(M2)
Terreno en Sangolquí	440
Edificaciones	Cantidad (M2)
Construcción área administrativa	15
Construcción área de Caja	8
Construcción área parqueaderos	64
Construcción baños	10
Construcción área Salón de Restaurante	120
Construcción área Bar	10
Construcción baños restaurante	15
Construcción área cocina	30
Construcción de bodega	10
Construcción de cuarto Frío	3
Área de esparcimiento infantil	15
Construcción de piscinas criadero de truchas	140

Realizado por: El Autor

Tabla Nº 05

Vehículos

CONCEPTO	CANTIDAD
Motocicleta YAMAHA	1

Realizado por: El Autor

Tabla No. 06

Adquisición de Muebles y Enseres

MOBILIDARIO PARA LA PRODUCCIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD
Mesas de trabajo de acero inoxidable	2
Estantería de madera	2

Elaborado por: El Autor

TABLA No. 07

MOBILIARIO PARA VENTAS/ SERVICIO

CONCEPTO	CANTIDAD
Mesas de estructura mixta, redondas (4 personas)	10
Mesas de estructura mixta, rectangulares (6 personas)	12
Sillas para mesa	120
Sillas para niños	5
Mostrador de madera para caja	1

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 08

Adquisición de Equipos de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Teléfono – Fax	1
Máquina registradora	1
Mini componente	1
Televisor 29"	1
Soporte para televisión	1

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 09

Adquisición Equipo de Computación

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador	1
Impresora	1

Elaborado por: El Autor

4.4.3 Recursos Tecnológicos

Tabla Nº 10

Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD (Unidad)
Cocina Industrial 6 quemadores y 1 plancha.	1
Horno	1
Licadora Industrial 5 LT	1
Batidora industrial	1
Microondas	1
Refrigerador	2
Congelador enfriador Industrial	2
Campana Extractora de humo	1

Tabla Nº 11

Equipo de Aseo y Limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD (Unidad)
Lavadora de ropa Whirpool	1
Secadora de ropa Whirpool	1
Plancha a vapor Panasonic	1
Escobas	15
Cepillos de fierro	5

Trapeadores	7
Palas de Basuras	3
Tachos de Basura Baños	5
Tachos de Basura Industrial de Cocina y alrededores del restaurante	5

Realizado por: El Autor

Tabla Nº 12

Materiales de Cocina

CONCEPTO	CANTIDAD (Unidad)
Olla de presión universal 15 litros	2
Olla Industriales	8
Bandeja de 1/9" de tamaño acero Inoxidable	4
Sartén profesional 36 cm	4
Sartén teflón 20cm	4
Cucharón de 4 Oz	4
Cucharón de 12 Oz	4
Espátula de acero inoxidable	4
Pinza de aluminio	10
Batidor manual	2
Cuchillo Cebollero 10 pulgadas	6
Cuchillo Deshuesador de 5"	6
Chucillo puntilla 7.6 cm de largo	6
Tabla de color blanco	10
Balanza	1
Afilador de cuchillos	2
Jarras de plástico	5
Recipientes de plástico	5
Recipiente de acero inoxidable	5

Colador metálico	4
------------------	---

Realizado por: El Autor

Tabla N° 13

Materiales de Restaurante

CONCEPTO	CANTIDAD (Unidad)
Copa para agua 12oz	150
Copa para vino 8z	60
Copa Coctel 6 oz	30
Vaso de vidrio	150
Vaso Cervezero	100
Copa para helado 10 oz	100
Jarras de Vidrio	50
Plato ovalado	60
Plato Trincherero	150
Plato Hondo	80
Plato de postre	150
Cuchara Sopera	150
Cuchara para Postre	150
Cucharita	150
Tenedor de Entrada	150
Tenedor de Trincherero	150
Cuchillo de Entrada	150
Cuchillo Trincherero	150
Saleros	50
Pimenteros	30
Azucareras	15
Floreros	30

Manteles blancos	30
Cubre manteles dorados	30
Servilletas de tela	150
Recipientes porta cubiertos	30

Realizado por: El Autor

4.5 Recursos Económicos, Financieros capital propio y financiamiento con entidades

4.5.1 Capital de trabajo

La organización legal del restaurante “El Buen Sabor”, estará constituida como Compañía limitada; esto quiere decir que estará conformada de 3 socios, 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 38% del total la inversión, cuyo endeudamiento se lo realizará a través de la Corporación Financiera Nacional, teniendo en cuenta que esta entidad es la más opcional para un financiamiento debido a que cuenta con una adecuada tasa de interés y en un determinado tiempo muy conveniente para el restaurante.

4.5.2 Materia prima

Los pedidos de los clientes para servicio a domicilio se receptorán a través de llamadas telefónicas; estos pedidos estarán a cargo de una persona el mismo que se encargará de tomar cada orden de su pedido; solicitando la siguiente información:

- Menú solicitado
- Nombre del cliente
- Número telefónico
- Dirección exacta

Forma de pago será en efectivo y se preguntará el tipo de denominación de billete con el que se va a cancelar la orden para poder enviar el cambio si existiese.

Después de tomar todos estos datos se procederá a decir al cliente que su orden será entregada en el domicilio en un lapso de 30 minutos.

El restaurante 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.




El aplicar varias políticas de abastecimiento nos ayudará a 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 justo a nuestros clientes.

Los proveedores de Materia prima con los que contará el Restaurante “El Buen Sabor”, han sido seleccionados de acuerdo del proceso de abastecimiento que requiere el restaurante, y dichos proveedores, serán contratados por tener

buena calidad de sus productos a precios convenientes para nuestro restaurante; entre los cuales tenemos a continuación:

Tabla N° 14
Proveedores para el Restaurante “El Buen Sabor”

Proveedor	Materia Prima o Productos
	<p>Productos cárnicos</p>
	<p>Mercado de Sangolqui, distribuidores de legumbres, vegetales, hortalizas, hierbas, frutas, tubérculos.</p>
	<p>Especerías, víveres, desinfectantes, otros productos</p>
	<p>Cervecería Nacional, cerveza Pilsener y Club.</p>
	<p>Servilletas, papel higiénico, toallas.</p>

	
	<p>Todo en gaseosas.</p>
	<p>Agua mineral con gas y sin gas</p>

Realizado por: El Autor

4.6 Proceso de Producción

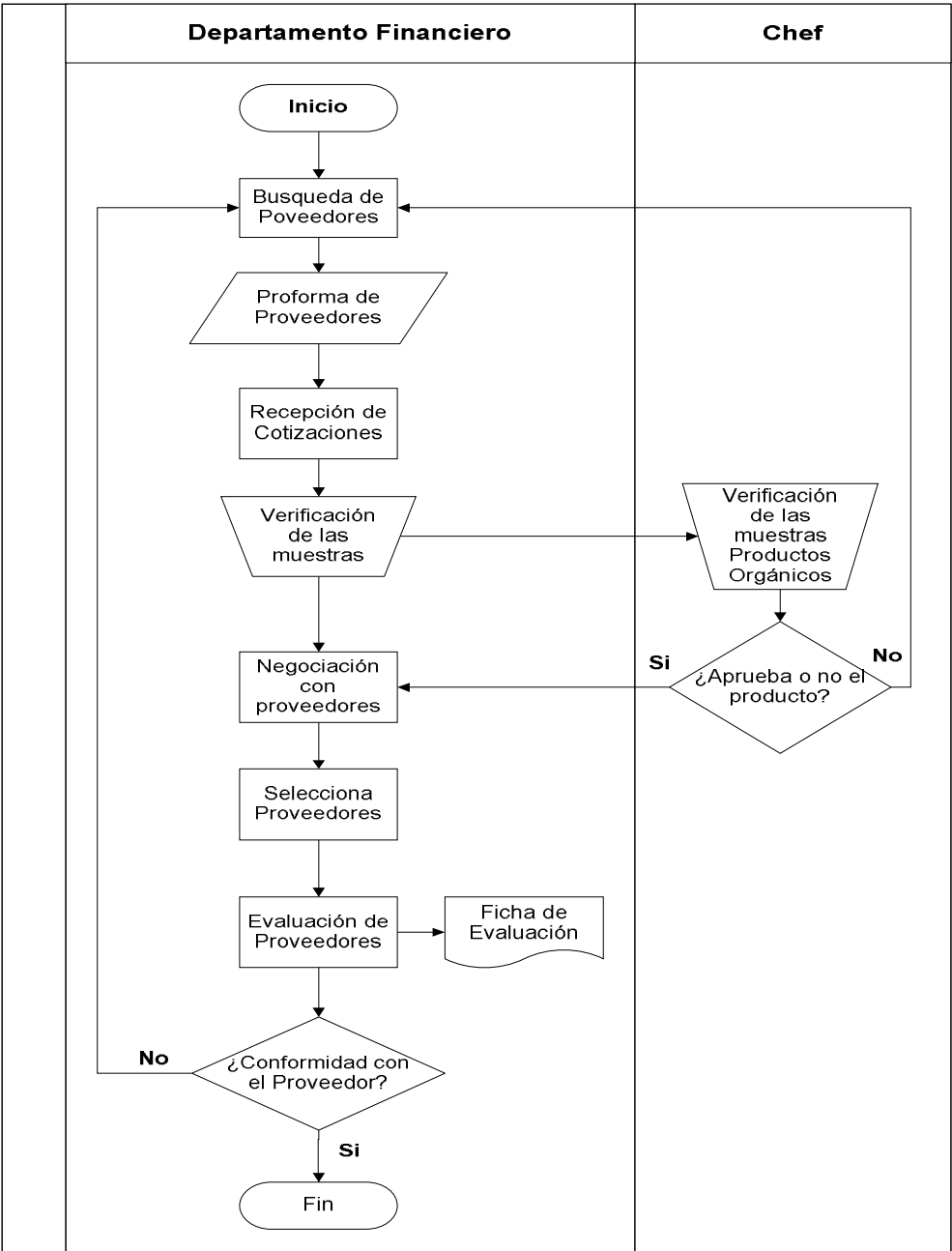
Todo restaurante debe seguir un proceso de producción, este comprende en abarcar todas las actividades necesarias que se inicia desde la compra de insumos y materias primas de diferente clase hasta llegar a finalizar con los distintos procesos de producción para la venta de diferentes menús teniendo como finalidad llegar a optimizar al máximo todos los recursos disponibles con el que cuenta el restaurante, evitando a toda costa el desperdicio o mal uso de los mismos.

De allí que se ha diseñado un organigrama referente al proceso de producción en la elaboración de comidas con peces de agua dulce en nuestro caso específicamente la trucha de piscina, el cual me permito detallar a continuación:

4.6.1 PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

En esta fase se realizará las adquisiciones de materiales en cantidades necesarias y de buena calidad para la normal operación y funcionamiento del restaurante.

Gráfico Nº 25
Proceso de Selección de Proveedores



Elaborado por: El Autor

4.6.2 PROCESO DE ELABORACIÓN LISTA DE COMPRAS

En el listado se hará constar todos los productos con sus respectivas cantidades que se necesitará para la elaboración de cada uno de los platos a elaborar en el restaurante por el chef.

Este listado será realizado por la persona encargada de la cocina la misma que hará una requisición u ordenará un pedido por los productos que va a necesitar y que ya no se tiene en el stock de bodega, esto permitirá contar con un inventario estable de los productos necesarios en bodega.

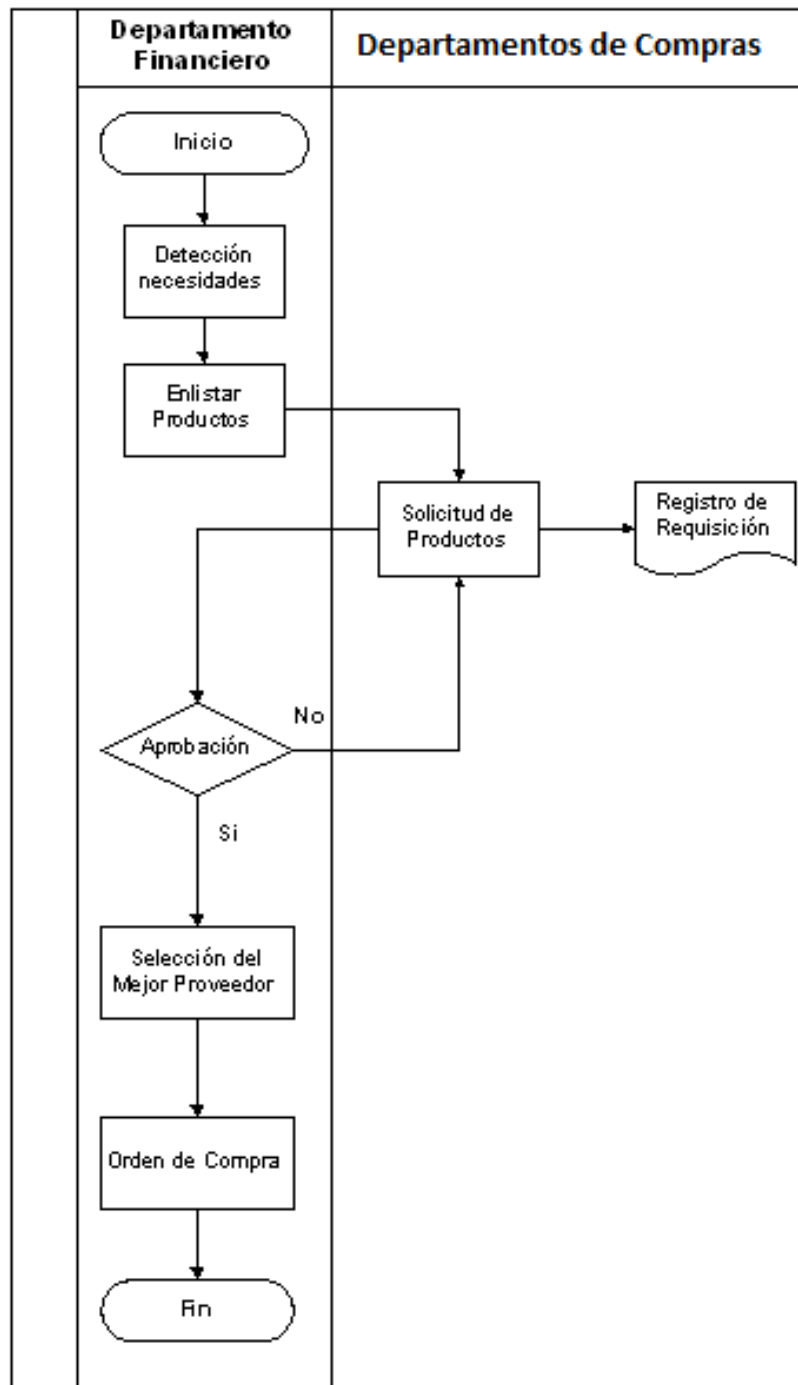
La compra de insumos, materia prima y bebidas va relacionada con la estructura del menú, el volumen de ventas, la capacidad de almacenamiento, capacidad de pago y las condiciones del proveedor.

Nuestras compras las realizaremos por medio de contactos con los diferentes proveedores del mercado de Sangolquí, con los cuales fijaremos cantidades determinadas de los productos y bebidas y frecuencias de entrega.

Pronaca será el proveedor referente a carnes y embutidos necesarios para la producción de nuestros platos que soliciten algunos clientes ya que ellos se encargarán de entregar el producto solicitado a nuestro domicilio.

En lo referente a gaseosas se adquirirá a Ecuador Bottling Company Coca Cola ya que este proveedor entrega sus productos a domicilio y en lo referente a las cervezas se adquirirá en la distribuidora de Pilsener al sur de Quito.

Gráfico No. 26
Proceso de Compras



Elaborado por: El Autor

4.6.3 PROCESO DE RECEPCIÓN DE LOS INSUMOS, MATERIA PRIMA Y BEBIDAS

Esta fase tiene por objeto asegurarse de que los productos que han sido enviados por los diferentes proveedores, correspondan exactamente a los solicitados por la persona encargada del área de cocina o de acuerdo a la orden del pedido; en esta fase la persona que recibe los productos se encargará de revisar que los productos sean de buena calidad puesto que muchos de los proveedores envían sus productos de buena calidad en la parte superior y el resto son productos de mala calidad e inclusive son producto en estado de descomposición , se deberá contar uno por uno la mercadería solicitada , se debe comparar si no existen anomalías en cuanto al peso, a la calidad y al precio del producto, de existir este tipo de novedad se tiene que rechazar de inmediato esos pedidos.

Un adecuado almacenamiento cubre el conocimiento de la entrega de los productos por la persona que se encargó de recibirlos, debe existir un adecuado ordenamiento y conservación en los lugares respectivos donde está ubicado el producto.

La persona encargada de almacenamiento tendrá que tener disponible todos los estantes de bodega y los refrigeradores antes de que llegue el pedido, puesto que los productos se dañan pronto si no se guardan rápidamente en el refrigerador.

Se organizará zonas de almacenamiento en secciones debidamente marcadas y se almacenara los artículos únicamente en la sección correcta, de esta manera nos será más fácil localizar cada cosa y se evitará el desperdicio, los artículos serán agrupados según su clase.

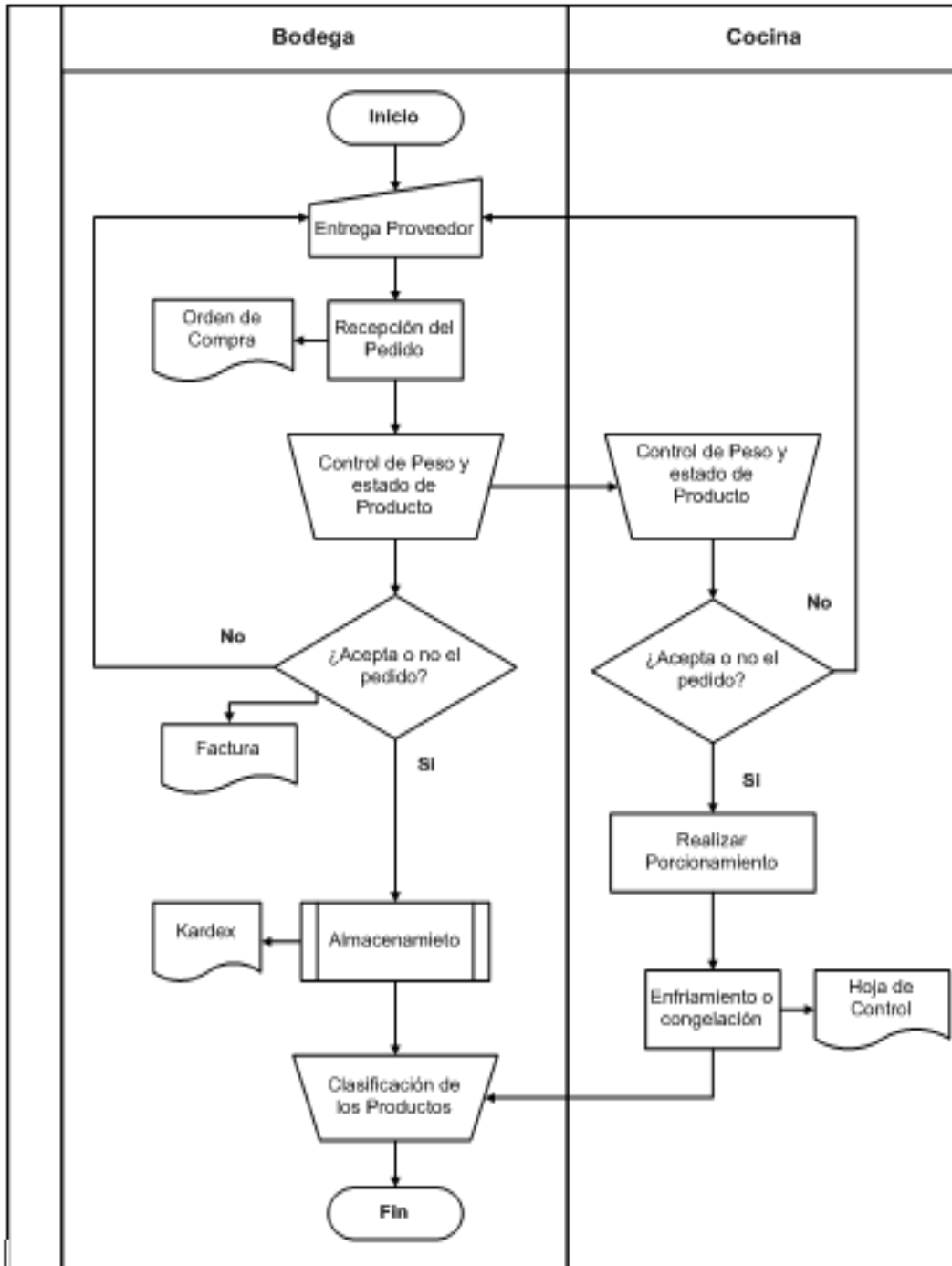
Para cumplir con un adecuado sistema de almacenamiento se debe tomar en cuenta algunos parámetros referentes a conservación de los alimentos, los mismos que son establecidos por la Dirección de Higiene del Municipio del Cantón Rumiñahui, entre los cuales tenemos:

1. Las carnes para consumo deberán mantenerse entre 0 y 4 grados centígrados con un 90% de humedad, si el tiempo de almacenamiento no es mayor a 72 horas, caso contrario deben ser congeladas a 20 grados centígrados.
2. Los productos procesados, cocidos y embutidos como salchichas, chorizos, deben conservarse en refrigeración entre 0 y 4 grados centígrados, siendo su fecha de vencimiento límite de 30 días para productos empacados al vacío y 7 días para productos no al vacío.
3. Las conservas deben encontrarse herméticamente cerradas y a temperatura ambiente hasta su fecha de vencimiento.
4. Los productos lácteos como leche y queso deberán almacenarse a temperatura inferior a los 10 grados centígrados.
5. Las hortalizas se almacenarán en cajones o sacos dispuestos y no directamente en el suelo.
6. Las frutas pueden guardarse en refrigeración.
7. Los productos secos deben almacenarse en envases herméticos para evitar la humedad.
8. Todos los sitios destinados para almacenamiento deben ser limpiados frecuentemente y desinfectados periódicamente.

Un adecuado almacenamiento para cada uno de los productos facilitará el hacer un inventario físico rápido y preciso.

Gráfico No. 27

Recepción de los Insumos, Materia Prima y Bebidas

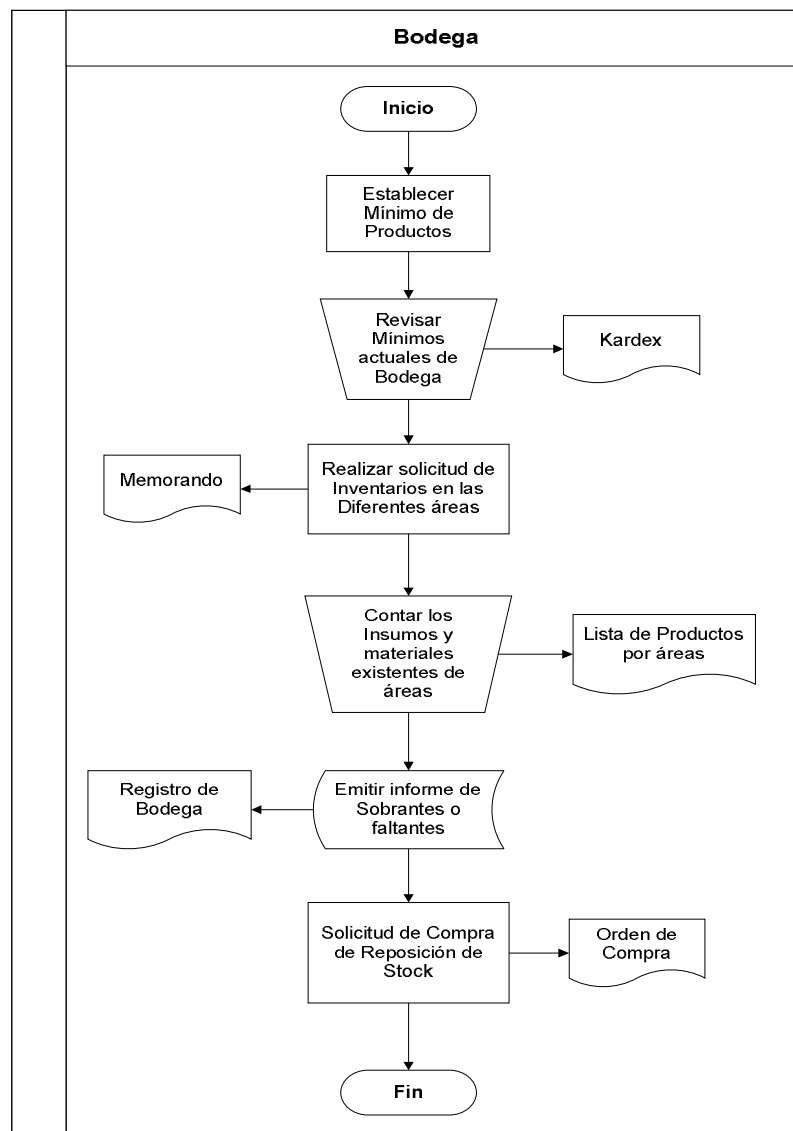


Elaborado por: El Autor

4.6.4 PROCESO DEL CONTROL DE INVENTARIOS

En esta fase todos los productos serán controlados por la persona encargada de bodega a través de un kardex y otros documentos necesarios para saber cuántos productos tenemos en stock con el fin de abastecernos adecuadamente en cantidades adecuadas para no interferir en el buen desenvolvimiento del restaurante.

Gráfico No. 28
Proceso Control de Inventarios



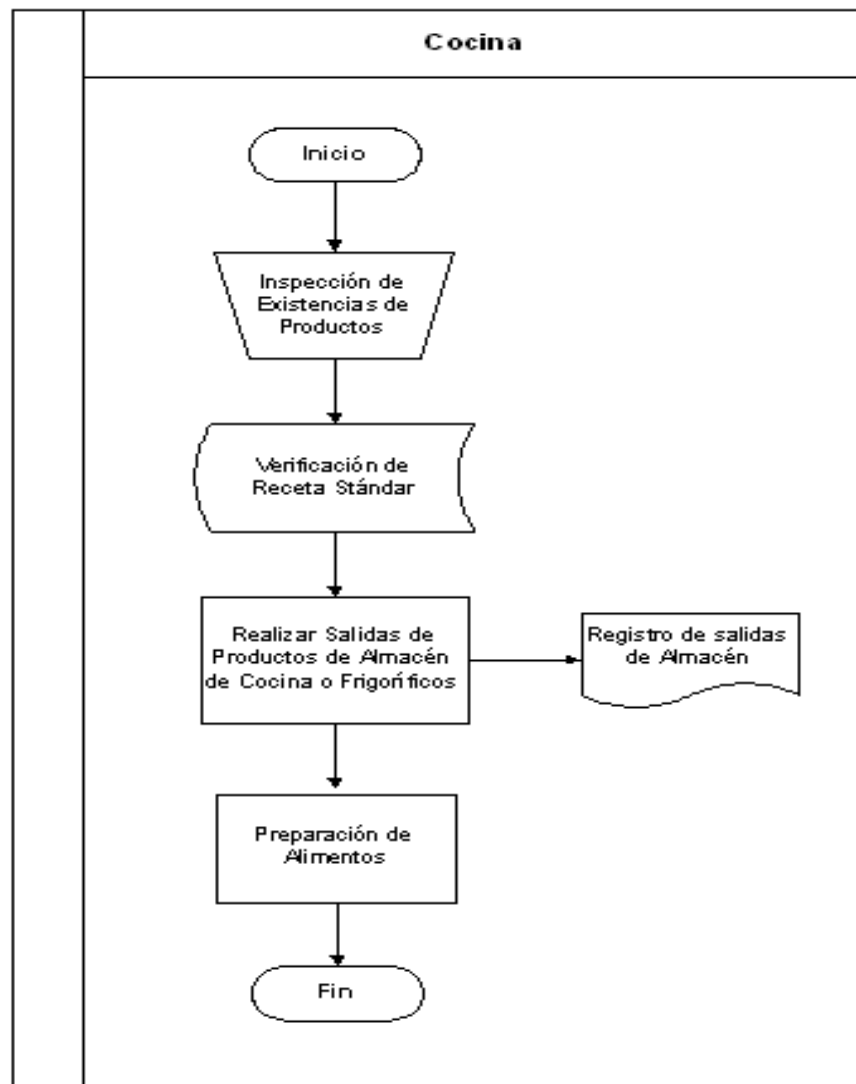
Elaborado por: El Autor

4.6.5. PROCESO DE PREPARACIÓN Y COCCIÓN DE ALIMENTOS

Esta fase consiste en que una vez que la persona encargada haya tomado los diferentes pedidos de nuestros clientes pase enseguida a la cocina donde el chef para que sean preparados los diferentes platos de una forma adecuada y rápida con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Gráfico No. 29

Proceso Preparación y Cocción de Alimentos

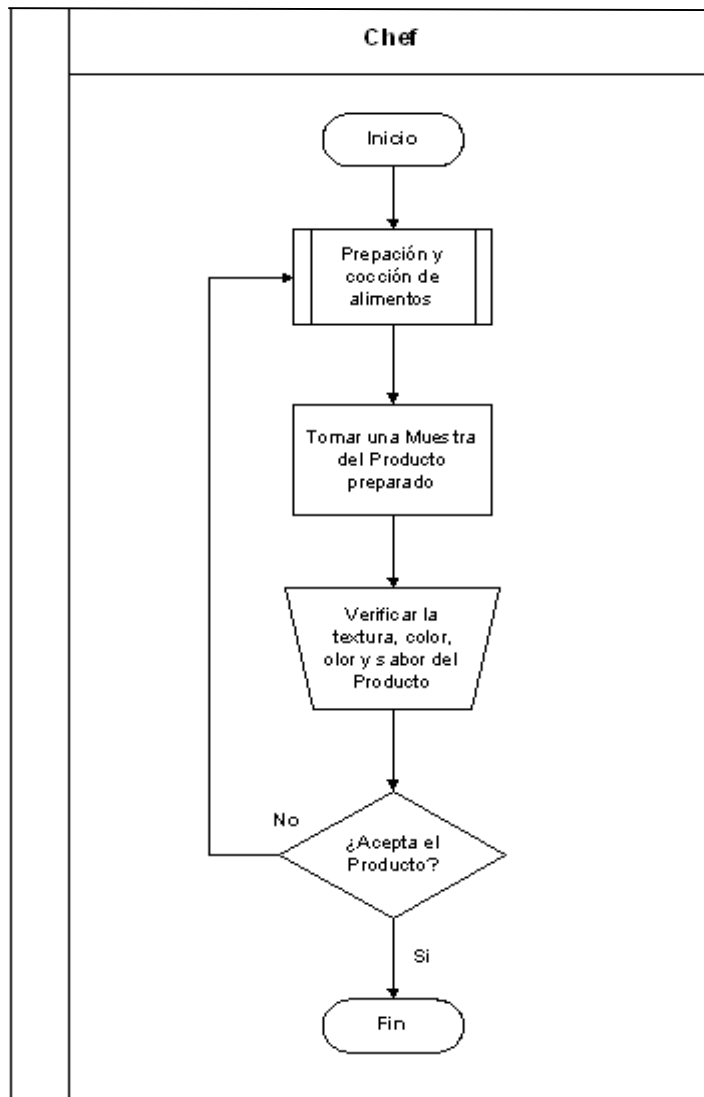


Elaborado por: El Autor

4.6.6. PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

En este proceso el chef se encargará de verificar antes de salir el producto final a nuestros clientes que el pedido esté preparado de la forma adecuada y en el punto exacto con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de las personas al momento de realizar sus degustaciones gastronómicas.

Gráfico No. 30
Proceso de Control de Calidad

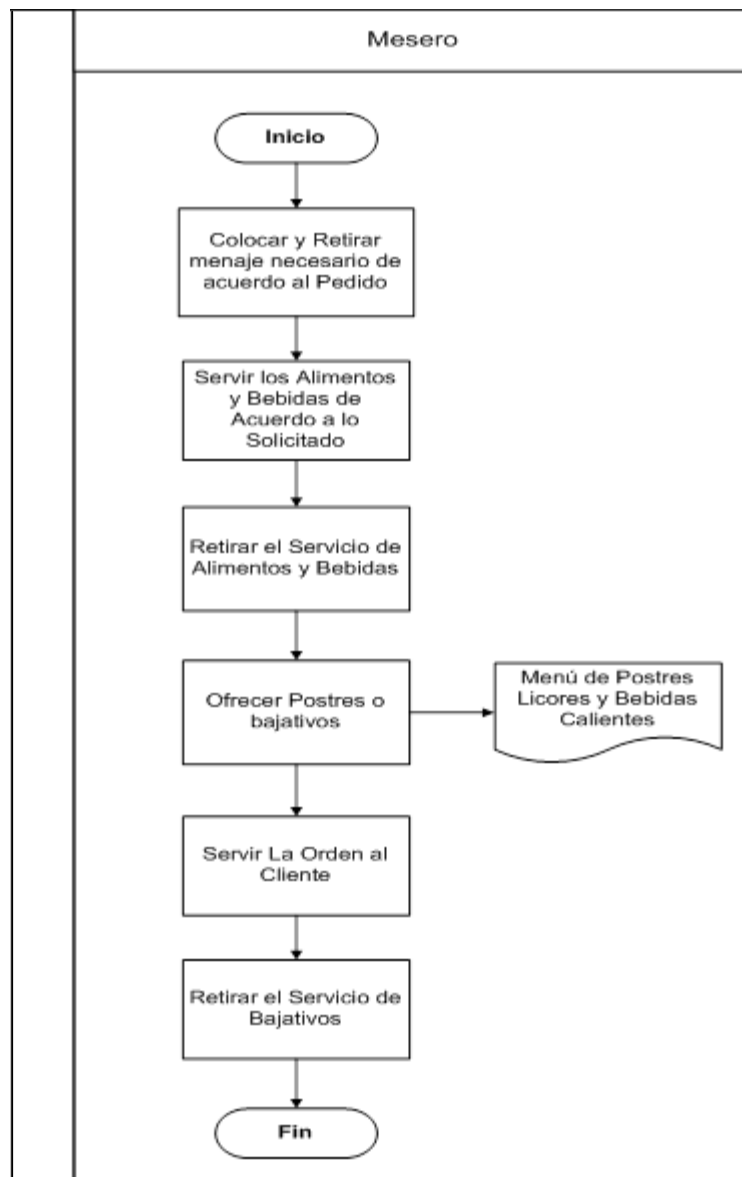


Elaborado por: El Autor

4.6.7 PROCESO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Este proceso consiste en una vez que el producto esté ya terminado y haya pasado por la fase del control de calidad realizado por el chef, el mesero se encargará de servir los alimentos de acuerdo al pedido realizado por cada cliente siempre verificando que todo estece en orden.

Gráfico No. 31
Proceso del Servicio



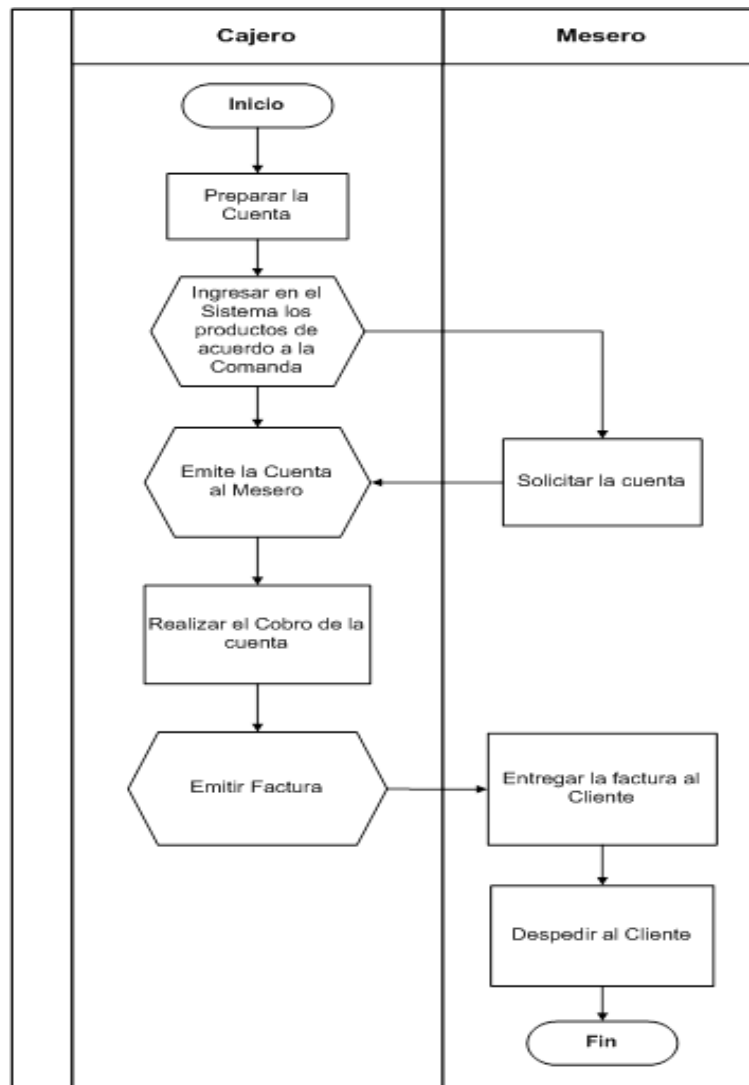
Elaborado por: El Autor

4.6.8 PROCESO DE FACTURACIÓN Y FINALIZACIÓN DEL SERVICIO

Una vez que el cliente ya degustado en su totalidad nuestros productos se procederá a emitir la correspondiente factura para su cancelación, esta deberá ser en efectivo o con cheque, posteriormente estaremos realizando la correspondiente investigación para poder cobrar con tarjetas de crédito de acuerdo a las alianzas estratégicas que se hagan con las diferentes entidades bancarias.

Gráfico No. 32

Proceso de Facturación y Finalización del Servicio



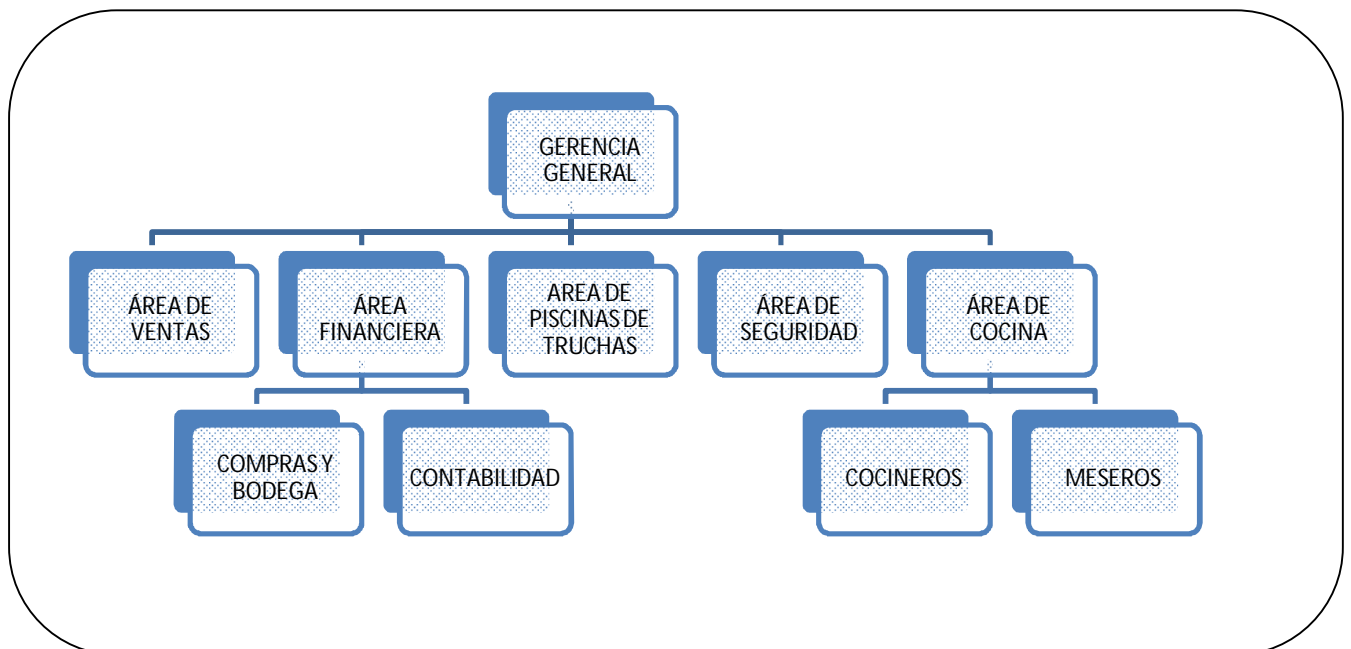
Elaborado por: El Autor

4.7 Estructura Organizacional del Restaurante “El Buen Sabor Cía. Ltda.”

El restaurante “EL BUEN SABOR CÍA. LTDA” estará organizada de acuerdo con el siguiente organigrama estructural que se presenta a continuación:

Los niveles operativos serán el Área de Compras e Inventarios, Área de Contabilidad las mismas que dependerán directamente del Jefe financiero y este dependerá de la Gerencia General quien será el encargado de aplicar las políticas y normas para el correcto funcionamiento de comercialización de todos los productos a ofertarse.

GRÁFICO NO. 33



Elaborado por : El Autor

4.8 Organización Funcional y Legal de la Empresa

La forma de organizar un restaurante dependerá de los requerimientos y necesidades propias de la naturaleza de cada restaurante y a su conformación legal.

4.8.1 Organización Funcional

Las funciones asignadas a cada una de las áreas que integran la estructura orgánica serán compartidas de acuerdo a lo convenido con los miembros que integran este restaurante, se deberá desarrollar numerosos planes y estrategias que permitan asignar tareas y funciones que vayan en beneficio de este restaurante.

Las actividades de trabajo y dirección deben ser clasificadas en grupos de deberes, para que puedan ser asignadas a determinadas personas y sus esfuerzos estén coordinados hacia un objetivo común.

Cada persona tendrá una función específica a cumplir con responsabilidad; dentro de las funciones a cumplir tenemos:

DEPARTAMENTO DE GERENCIA GENERAL

- Deberá establecer controles para aumentar las ventas y minimizar los costos y gastos.
- Se encargara de la contratación de personal.
- Realizará el reglamento interno del establecimiento.
- Establecerá controles para el personal administrativo.
- Dará informes a los accionistas.
- Analizará los datos de ventas, promociones y publicidad del local.
- Planificará, organizara y controlará las diferentes áreas del establecimiento.

- Será el único responsable con el cumplimiento de toda obligación legal y tributaria.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- Revisará las cuentas contables que se genere en el establecimiento.
- Llevará un registro de los ingresos y egresos y lo reportara al Gerente General.
- Llevará los estados financieros mensuales y anuales del establecimiento.
- Preparará los informes que el Gerente General solicitare en cualquier momento.

ÁREA DE COMPRAS E INVENTARIOS

- Serán los responsables en la adquisición de la materia prima en buen estado.
- Llevaran un control de proveedores.
- Conservación adecuada de la materia prima para evitar descomposición alguna.
- Llevar un inventario mediante kardex de cada uno de los productos que ingresan y salen diariamente.
- Utilizar al máximo todos los productos existentes con el fin de evitar desperdicios al momento de preparar los diferentes menús para nuestros clientes.

JEFE DE COCINA

- Serán los responsables en la recepción oportuna de los pedidos.
- Serán los responsables en la preparación de los diferentes platos en forma ágil y oportuna.
- Se encargaran del correcto empaquetamiento del producto que los clientes lleven a sus distintos lugares de destino.

ÁREA DE CAJA O VENTAS

- Se encargará del servicio al cliente.
- Elaborará las facturas o tickets de despacho.
- Manejara el dinero de las ventas con responsabilidad
- Elaborará reportes diarios de recaudación y depósitos para remitirlos al Departamento de Contabilidad para su ingreso contable.

POLIFUNCIONALES

- Realizará la limpieza diaria y mensual del local.
- Ayudará a los inventarios físicos diarios y mensuales de productos comestibles.
- Estará capacitado para realizar todos los trabajos que concierne a la cocina y el salón.

4.9 Estructura Legal

Una vez que se ha decidido el tipo de negocio a establecerse es necesario determinar su estructura legal, de esta forma se tendrá personería jurídica la misma que será representada por el Gerente General.

4.9.1 Constitución Legal del Restaurante

Para la creación de este restaurante es necesario cumplir con varios procesos legales necesarios para la apertura del mismo; así tenemos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o Reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina

del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
- Fotocopia del Contrato de Compra - Venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar un nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social (nombre del establecimiento).
- Fotocopia del título de Propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copias).

Se obtendrá también el permiso de Funcionamiento que otorga el Ministerio de Turismo; cuando el establecimiento este cerca de su apertura, de deberá obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de la Intendencia General de Policía.
- Permiso Sanitario del Municipio.
- Permiso de salud de los empleados.
- Patente Municipal.
- Pago del Impuesto Predial

REGISTRO Y LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Toda persona natural y jurídica para poder ejercer esta actividad turística debe obtener su certificado de registro y su licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo, pero hasta el momento el trámite se realiza en la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR).

Para obtener el certificado de registro se debe presentar la correspondiente solicitud acompañando los siguientes documentos:

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
4. Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
5. Fotocopia de la Cédula de Identidad según sea la persona natural solicitante ecuatoriana o extranjera.
6. Lista de precios firmado por el interesado.
7. Fotocopia del Contrato Compra – Venta del negocio, tratándose de cambio de propietario. Con la autorización de utilización de razón social.
8. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado)

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Se encuentra a cargo del Servicio de Rentas, cuya finalidad es identificar a los contribuyentes para proporcionar información a la Administración tributaria.

Obligatoriamente deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes las personas naturales y jurídicas y los entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen actividades económicas en el país en forma permanente o ocasional, o que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

La inscripción en el Registro Único de Contribuyentes deberá realizarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al de la constitución o iniciación real de

actividades por parte de las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o de las empresas nuevas.

Se presentará una solicitud en las delegaciones regionales de rentas correspondientes al domicilio fiscal del contribuyente o en las jefaturas provinciales de recaudaciones, según sea el caso.

USO DEL NÚMERO DEL RUC

El número de inscripción en el RUC obligatoriamente debe constar:

- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Comprobantes de retenciones en la Fuente efectuadas que deben entregar el agente de retención.
- Certificados de no adeudar al Fisco o a los Municipios.
- Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes.
- Planillas de sueldo.
- Permisos de importación, pólizas de exportación.
- Registro de importadores y exportadores.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un tributo que grava la transferencia de dominio de determinados bienes, importaciones muebles de naturaleza corporal y prestaciones de servicios. Este tributo es indirecto, por cuanto gravita sobre bienes de consumos o determinados servicios, es decir que su pago se traslada a una tercera persona por estar incluido en el precio de aquellos. Siendo así que todo contribuyente tiene el mismo tratamiento, cualquiera que sea su capacidad económica.

Están obligadas a declarar las personas naturales y jurídicas sujetas al pago del impuesto a la renta que habitualmente efectúen la transferencia de bienes y/o presten servicios gravados con IVA.

Esta declaración comprende todas las ventas y prestaciones de servicios gravados con el IVA , realizadas en el mes inmediato anterior a aquel en que se presenta la misma. Esta obligación de declarar subsiste inclusive para el caso en que todas las transferencias o servicios estén gravados con tarifa cero, en cuyo caso solo se presentarán declaraciones semestrales.

PATENTE MUNICIPAL

En nuestra legislación la patente tiene una doble connotación:

- La Patenta Municipal es un permiso obligatorio que otorgan los Municipios para el ejercicio de las actividades comerciales o industriales, mediante el pago de un derecho o impuesto anual
- Es un impuesto que se paga por la realización de tales actividades en un cantón.

La Jefatura de Rentas de la Dirección Financiera de cada municipio mantendrá un registro de patentes en la cual deberán inscribirse todos los sujetos pasivos de este impuesto, previamente la obtención de la patente respectiva. Este registro contendrá básicamente la siguiente información de cada contribuyente:

- Número de registro.
- Apellidos y nombres o razón social del contribuyente.
- Número del RUC
- Apellidos y nombres del representante legal del negocio o empresa.
- Domicilio del contribuyente.

- Clase de actividad que realiza.
- Fecha de inicio de operaciones.
- Monto del capital o activos con que opera.
- Monto de la parte anual y mensual ; y
- Los demás datos que determine cada Consejo Municipal.

REGISTRO DE MARCA

Los nombres de las marcas atraerán una poderosa preferencia del consumidor. La marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño; o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto o de un servicio; entre las cualidades deseables para el nombre de una marca están las siguientes:

Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.

Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

El nombre de la marca debe ser distintivo.

El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros

Se debe poder registrar y ofrecer protección legal ya que un nombre de una marca no puede registrarse si infringe nombre de marcas existentes.

El registro de una marca en nuestro país se lo realiza en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial; el tiempo aproximado del trámite de registro de un signo es de tres a cuatro meses aproximadamente.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

- Obtener el Número Patronal.
- Retener y cancelar dentro del plazo establecido por el IESS los aportes mensuales de los trabajadores.
- Enviar los avisos de entrada y salida de los afiliados.
- Cancelar Fondos de Reserva del personal que cumpla con los requisitos para obtener este derecho.

4.10 Clases de Compañías

Para poder determinar en qué tipo de compañía está enmarcada la empresa que será creada con el presente proyecto se ha realizado un detenido análisis sobre la Compañía de Responsabilidad limitada y la Compañía de Sociedad Anónima como principales, para tener un conocimiento más amplio del alcance de cada una de ellas, en cuanto a miembros, obligaciones sociales, aportaciones individuales, etc.

4.10.1 Compañía de Responsabilidad Limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirán este caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”,

“agrícola”, “servicios”, “constructora”, etc.; no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley, para la constitución de la compañía de las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización y ahorro. Para constituir esta clase de compañías y para que subsistan se requerirá un mínimo de tres socios y no podrá funcionar como tal sino como un máximo de quince socios, si excediere este máximo, forzosamente deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse.

El capital social de esta compañía será de CUATROCIENTOS DOLARES como mínimo.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada constituidas con anterioridad a la vigencia del presente Decreto con dos socios, conservarán su validez. En lo demás se registrarán por las disposiciones de esta Ley. El principio de existencia de esta compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

4.10.2 Compañía Anónima

La Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. Deberá constituirse con dos o más accionistas. Si interviene una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública, puede constituirse una compañía de este tipo, con la participación de esa sola entidad.

El capital suscrito de la compañía deberá ser de OCHOCIENTOS DOLARES como mínimo, íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 25 % de cada acción. De igual manera el capital puede integrarse con numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

4.11 EL RESTAURANTE “EL BUEN SABOR CÍA LTDA.”

4.11.1 Misión

El Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA. LTDA.” ha instalarse en el sector del Valle de los Chillos, específicamente ubicado en el Km. 1 ½ vía Sangolquí – Tambillo y tiene como misión:

“Satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes ofreciendo variedad de menús elaborados con peces de agua dulce a precios razonables mediante una atención personalizada con el fin de ganar confianza en ellos para hacerles sentir como en casa”

4.11.2 Visión

El Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA. LDA.” tiene como visión:

“Nuestra visión: En base a comercializar productos y servicios de excelente calidad expandirnos con más sucursales hacia otras parroquias del Valle de los Chillos en un tiempo de cinco años , manteniendo en alto siempre el prestigio, liderazgo y posicionamiento en el mercado meta.

4.11.3 Análisis Constitución de la Compañía

Luego de haber analizado los dos tipos principales de compañías, se ha optado por la Compañía de Responsabilidad Limitada, debido a que ejerce un mayor control sobre las personas que intervienen, los cuales tienen obligaciones sociales hasta por el monto de las aportaciones individuales; así mismo se realiza el comercio bajo una razón social objetiva.

4.11.3.1 Borrador del Acta de Constitución del Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA. LTDA”

El Borrador del Acta de Constitución del Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA LTDA” se encuentra detallado en el Anexo No. 02.

4.12 PROCESO DE REPRODUCCIÓN DE LA TRUCHA

4.12.1 Antecedentes

La piscicultura de aguas frías es una actividad que se viene desarrollando desde tiempos antiguos. Recientemente su desarrollo ha tomado auge debido a las ventajas económicas que presenta.

La trucha “arco iris” (*Oncorhynchus mykiss*) , es una especie íctica perteneciente a la familia Salmonidae, originaria de las costas del Pacífico de América del Norte, que debido a su fácil adaptación al cautiverio, su crianza ha sido ampliamente difundida casi en todo el mundo. En América del Sur, se encuentra distribuida en Argentina, Brasil, Bolivia Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

A partir de la década del 70, se comenzaron a instalar varias piscigranjas o centros de cultivo de peces, los cuales fueron construidos siguiendo sistemas tradicionales de crianza, utilizando estanques de concreto; actualmente con los avances en la técnica y nuevas tecnologías de cultivo, la truchicultura se viene constituyendo en una alternativa para la producción masiva de pescado fresco, así como para la generación de puestos de trabajo de manera directa e indirecta.

4.12.2 Biología de la trucha

Esta especie se caracteriza por tener el cuerpo cubierto con finas escamas y de forma fusiforme (forma de huso), la coloración de la trucha varía de acuerdo al ambiente en que vive, edad, estado de maduración sexual y otros factores, como por ejemplo la influencia del ambiente en riachuelos sombreados presentan color plomo oscuro mientras que en un estanque bien expuesto a los rayos del sol ofrece una tonalidad mucho más clara, verde oliva en su parte superior luego una franja rojiza para finalizar con el abdomen blanco; además posee gran número de máculas negras en la piel, a manera de lunares, por lo que en otros lugares se le llama también trucha pecosa.

La denominación de trucha arco iris se debe a la presencia de una franja de colores de diferentes tonalidades, con predominio de una franja rojiza sobre la línea lateral en ambos lados del cuerpo.

ETAPAS DE DESARROLLO DE LA TRUCHAS

El desarrollo biológico de la trucha comprende 4 etapas:

- a. **Ova.-** Son los huevos fecundados que después de un promedio aproximado de 30 días de incubación, eclosionan para convertir se en larva.

GRÁFICO NO. 34



Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

- b. **Alevino.-** Son peces pequeños que miden de 3 cm. A 10 cm. Con un peso que oscila entre 1.5 gr. A 20 gr.

GRÁFICO NO. 35



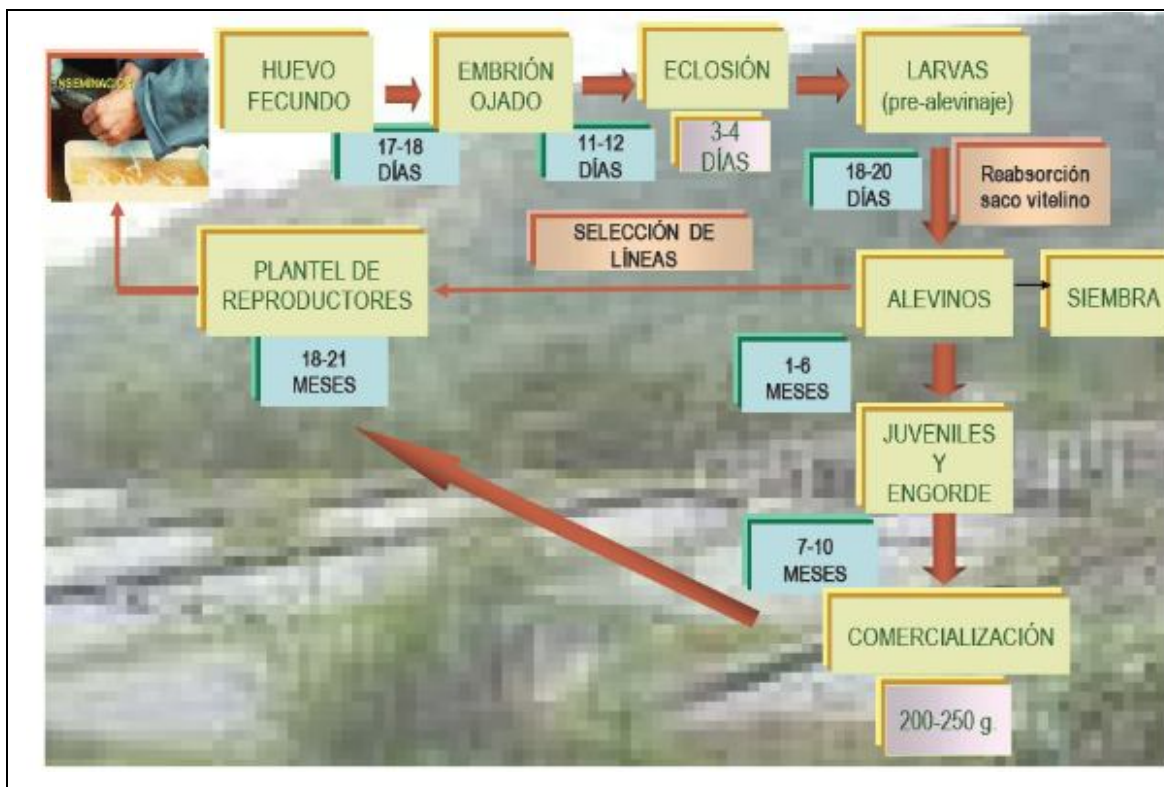
Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

- c. **Juvenil.-** Son peces que miden de 10 cm. A 15 cm. Cuyo peso es generalmente de 20 gr. A 100 gr.
- d. **Comercial.-** Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engorde para ser comercializados, estos miden 15 cm . A 22 cm. Con un peso de 100 a 200 gr.

CICLO BIOLÓGICO

GRÁFICO NO. 36



Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

4.12.3 TAXONOMÍA DE LA TRUCHA

Reino: Animal

Sub Reino: Metazoa

Phylum : Chordata

Sub Phylum : Vertebrata

Clase : Osteichthyes

Sub Clase : Actinopterygii

Orden: Isospondyli

Sub Orden: Salmoneidei

Familia: Salmonidae

Género: Oncorhynchus

Especie: Oncorhynchus mykiss

Nombre Vulgar: "Trucha arco iris"

4.12.4 ASPECTOS ECOLÓGICOS

Hábitat.- El hábitat natural de la trucha son los ríos, lagos y lagunas de aguas frías, limpias y cristalinas; típicas de los ríos de alta montaña. La "trucha arco iris" prefiere las corrientes moderadas y ocupa generalmente los tramos medios de fondos pedregosos y de moderada vegetación. Son peces de agua frías, aunque el grado de tolerancia a la temperatura es amplio, pudiendo subsistir a temperaturas de 25°C durante varios días y a límites inferiores cercanos a la congelación.

Distribución.- En el Perú se distribuye en casi todos los ambientes dulce acuícolas de la sierra, al haberse adaptado a los ríos, lagunas y lagos de las zonas altoandinas. Su distribución en los ríos se halla continuamente alterada por su gran movilidad, pues migran de una zona a otra, dependiendo de la estación del año, estadio biológico, de las horas del día, del tipo de alimento, épocas de reproducción.

Predadores.- En sus primeros estadios (ovas, larvas y alevines), tienen como predadores a otros peces de mayor tamaño, las aves, como la gaviota y la garza gris, al estado adulto, es capturada por el hombre.

Alimentación.- La trucha es un pez de hábito carnívoro y se alimenta en la naturaleza

de presas vivas, como insectos en estado larvario, moluscos, crustáceos, gusanos, renacuajos y peces pequeños.

Competidores.- En los ambientes naturales a nivel de alevines, sus principales competidores son los peces nativos, luego a medida que va desarrollando preda a los peces nativos, ya que es muy voraz. La trucha como predador es territorial, vive en un área o espacio que defiende desde que es alevín y comienza a comer, ocupa un sitio determinado en posición contraria a la corriente del río, que solo abandonará cuando pase un organismo vivo que le sirva de alimento o cuando quiera expulsar de él a otro congénere, a medida que va adquiriendo mayor tamaño tiene mayor agresividad y trata de expandir su territorio obligando a los pequeños a emigrar o colonizar otras partes del río.

4.12.5 TIPOS DE CRIANZA

- **Extensiva.** - Siembra o resiembra en un cuerpo de agua, cuya alimentación se sustenta en la productividad natural del ambiente, pudiendo existir algún tipo de condicionamiento.
- **Semi intensiva.** - Cultivo en ambientes naturales o artificiales, se utiliza alimentación suplementaria además de la alimentación natural, existe un mayor nivel de manejo y acondicionamiento del medio.

- **Intensiva.** - Se utiliza avanzada tecnología y un mayor nivel de manejo y control que permita obtener elevado rendimiento por unidad de área, empleando demás como alimentación principal dietas balanceadas.

4.12.6 PARÁMETROS DE CULTIVO

- **Recurso Hídrico:** El cuerpo de agua a utilizar, debe poseer características adecuadas en cuanto a su cantidad (caudal) y calidad (factores físico – químicos y biológicos). Las propiedades físicas, como temperatura, pH, oxígeno, transparencia, turbidez, etc., pueden estar sometidas a variaciones bruscas por la influencia de factores externos, fundamentalmente a cambios atmosféricos y climáticos. Las propiedades químicas, sin embargo son mucho más estables y sus variaciones son mínimas, salvo casos excepcionales en los que una contaminación pueda producir efectos irreversibles. La calidad del agua desde el punto de vista biológico, está condicionada a la ausencia o presencia de organismos vivos en el ecosistema acuático, así como a la mayor o menor presencia de agentes patógenos.
- **Terreno:** Se debe asegurar una extensión de terreno suficiente, de preferencia de consistencia arcillosa, a fin de evitar filtraciones y pérdidas de agua. El terreno debe estar ubicado cerca al recurso hídrico y tener una pendiente topográfica moderada, entre 2 a 3 %.

Algunas Propiedades Físicas y Químicas de un Cuerpo de Agua para la Truchicultura

Rango Optimo Temperatura del agua : 10 – 16°C

Oxígeno Disuelto: 6,5 – 9 ppm PH : 6,5 – 8,5

CO₂: < 7ppm

Alcalinidad: 20 – 200 mg/lit CaCO₃
Dureza: 60 – 300 mg/lit CaCO₃
NH₃: No mayor de 0,02 mg/lit
H₂S: Máximo aceptado de 0,002 mg/lit
Nitratos: No mayor de 100 mg/lit
Nitritos: No mayor de 0,055 mg/lit
Nitrógeno amoniacal: No mayor de 0,012 mg/lit
Fosfatos: Mayores de 500 mg/lit
Sulfatos: Mayor de 45 mg/lit
Fierro: Menores de 0,1 mg/lit
Cobre: Menores de 0.05 mg/lit
Plomo: 0,03mg/lit
Mercurio: 0,05mg/lit

4.12.7 INSTALACIONES PARA EL CULTIVO:

ESTANQUES: Recinto cerrado donde se almacena y circula una determinada cantidad del recurso hídrico, a fin de permitir el confinamiento de los peces para lograr su crianza y desarrollo, a expensas de una alimentación ofrecida por el piscicultor.

Un estanque hace las veces de un hábitat artificial capaz de satisfacer las exigencias biológicas del animal en su medio natural, siendo de responsabilidad del piscicultor a su vez, la atención de las necesidades alimenticias y de protección sanitaria de los peces en cultivo, a fin de obtener resultados favorables en los niveles de producción esperados.

Tipo de Estanques:

1. **Estanque semi - natural.**- Cuerpo de agua confinado que sufren cierto condicionamiento por parte del hombre y se utiliza de preferencia aquel que se encuentran sobre terreno arcilloso, a fin de evitar filtraciones.

2. **Estanque artificial.-** Diseñado y construido especialmente con fines piscícolas, puede ser a tajo abierto o con material de concreto armado (cemento, ladrillo, refuerzo de piedras, etc.)
3. **Estanque de presa.-** Puede construirse a manera de un embalse y también como una secuencia de estanques aprovechando un declive del terreno, también es conocido como estanque con dique o de interceptación, generalmente se instala en la parte más baja de un valle, construyéndose un muro transversal que forma una pequeña presas de contención. El agua para este estanque proviene generalmente de un manantial o pequeños cursos de agua.
4. **Estanques de derivación.-** Se construyen aprovechando las características topográficas del terreno, de tal manera que el agua que los abastece es derivada del río, riachuelo o manantial hacia los estanques mediante un canal. Según la topografía del terreno y la cantidad de agua a utilizar dentro de los estanques de derivación, se pueden clasificar en :

4.1 Estanques en rosario o serie .- Se encuentran uno a continuación de otro, unidos por un solo canal, el abastecimiento del agua se produce mediante la llegada del canal al primer estanque ,y el agua que sale de éste ingresa al siguiente y así sucesivamente.

4.1 **Estanques en paralelo.-** Se construye uno al costado del otro en forma paralela presentando cada uno de ellos abastecimiento y desagüe independiente que facilita la limpieza.

4.2 **Estanques mixto.-** Son estanques en paralelo y continuo.

4.12.8 FORMA Y TAMAÑO DE ESTANQUES

Dependiendo de la topografía del terreno y de las etapas de crianza, pueden ser rectangulares o circulares, prefiriéndose los primeros. Los estanques de menor

dimensión se utilizan para la fase de alevinaje, medianos para los juveniles y mayores para adultos y reproductores. Los estanques de tierra pueden tener cualquier tamaño pero deben ser manejables y frecuentemente tiene dimensiones de 30 mt. de largo por 10 mt. de ancho. Una vez que se elige el recurso hídrico y el terreno a utilizar, se selecciona el tipo de estanques, determinando la forma y tamaño, los puntos de llegada del agua, nivel de agua en los estanques y el punto de vaciado.

Para la crianza intensiva de truchas, se debe diseñar y construir estanques con características adecuadas a las etapas de crianza o biológicas de la especie, puede emplearse cualquier forma o tamaño de estanques para cualquier etapa de crianza, pero con ciertas limitaciones de manejo, sin embargo una adecuada distribución de estanques para cada etapa biológica podrá permitir una crianza periódica, rotativa de alevines, juveniles, precomerciales, comerciales y reproductores, y a la vez posibilitará el uso racional del agua.

ESTANQUES RECTANGULARES

GRÁFICO NO. 37



Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

ESTANQUES CIRCULARES

GRÁFICO NO. 38



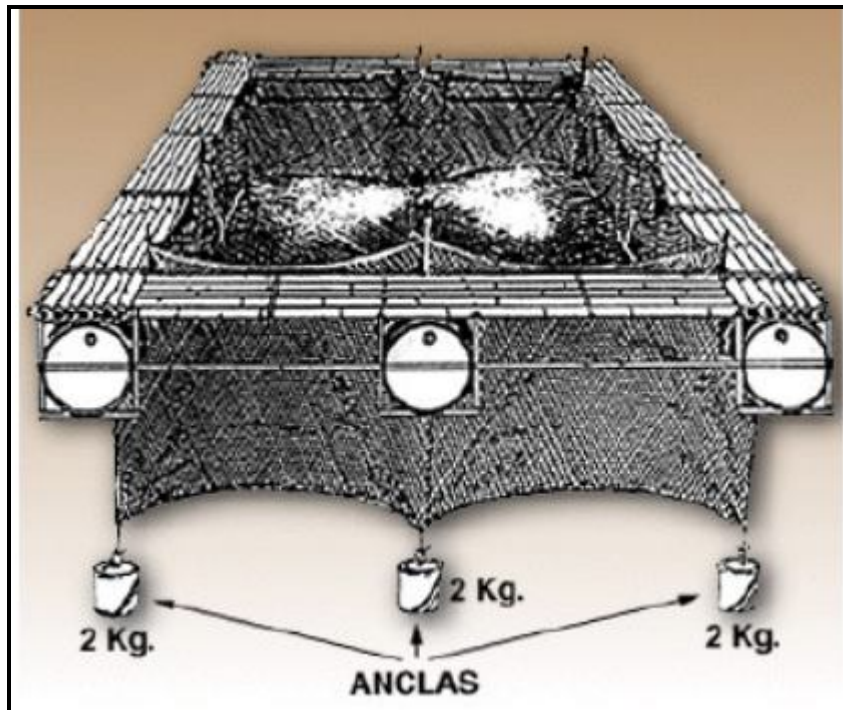
Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

JAULAS: Estructuras flotantes que se instalan en lagunas, reservorios o represas, generalmente están conformadas por una plataforma flotante la cual sostiene una bolsa” o “jaula” de malla sumergida, siendo los peces mantenidos dentro de éstas por períodos predeterminados suministrando les alimentación y realizando todas las labores de control como cualquier piscigranja.

Se colocan aisladamente o unidas entre ellas, dependiendo de la intensidad de cultivo y las características de la zona. Las ventajas de este tipo de estructuras en entre otros la posibilidad de utilizar grandes cuerpos de agua localizados en lugares donde no es posible o es muy costoso bombear agua. Las jaulas de diseño moderno y materiales avanzados facilitan mucho el manejo, sin embargo se pueden lograr resultados muy satisfactorios con instalaciones artesanales.

JAULA ARTESANAL GRÁFICO NO. 39



Fuente: Manual de Crianza de truchas en ambiente controlados

Elaborado por: El Autor

4.12.9 ALIMENTACIÓN

Es un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta a fin de proporcionarles el alimento adecuado, la ración adecuada en el momento adecuado. El alimento debe cubrir las necesidades de los peces tanto en lo que a energía se refiere, como a los diferentes tipos de aminoácidos y nutrientes que son requeridos para su desarrollo y crecimiento.

En la truchicultura se utilizan alimentos artificiales balanceados puesto que la trucha arco iris es una especie carnívora. Como nutrientes necesarios se puede citar proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales, fibras y vitaminas.

La formulación del alimento y tasa de alimentación diaria, se hace de acuerdo a los requerimientos del pez, tomando como referencia de terminados parámetros como: tamaño, peso y estadio sexual del animal.

Para estimar la cantidad de alimento a suministrar diariamente a un estanque o jaula, se debe tener en cuenta la temperatura del agua, estado del pez, biomasa total por estanque. Hay que tener en cuenta que la calidad y rendimiento del alimento se puede medir a través del índice de conversión alimenticia (cantidad de alimento que come y se transforma en peso vivo).

Reglas de alimentación:

- La alimentación diaria y el cuidado de los peces en los estanques tiene prioridad.
- Un buen programa de alimentación incluye alimentar a los peces los 7 días de la semana.
- Se debe tener cuidado de no dar alimento cerca de la compuerta de salida donde la corriente puede llevarse al alimento fuera del estanques antes que el pez pueda consumirlo.
- El alimento deberá aumentarse cada 3 días.
- Los peces deben muestrearse cada cierto tiempo para determinar si están logrando la tasa de crecimiento esperado, de lo contrario la ración debe ser modificada.
- Los peces deben mantenerse sin alimentación 24 horas antes de seleccionarlos, manipularlos y/o transportarlos.

- Se debe llevar registros individuales en los estanques, las conversiones, porcentajes de ganancia, los flujos de agua, el oxígeno disuelto y la mortalidad.

4.12.10 PROCESO DE REPRODUCCIÓN

La trucha arco iris es una especie ovípara cuya fecundación es externa, para reproducirse requiere alcanzar la madurez sexual, la que se presenta aproximadamente a los 3 años de edad en las hembras y a los 2 a 2 1/2 años en los machos. Las tallas promedio en que la trucha inicia el desove es variable, generalmente entre los 20 a 25 cm. en el caso de los machos y de 25 a 35 cm. en las hembras, no siendo esta una regla fija, ya que la madurez depende de muchos factores ambientales.

La reproducción de la trucha se inicia aproximadamente en abril y se prolonga hasta el mes de septiembre, siendo los meses de junio y julio los de mayor actividad reproductiva, los períodos de desove son anuales, es decir las truchas desovan una vez por año, esta actividad se realiza tanto en ambientes naturales, como en forma artificial en las piscigranjas (método controlado).

Reproducción Natural.- En ambientes naturales la trucha alcanza la madurez sexual a partir de los dos años, como todos los salmonidos remonta las corrientes para desovar hasta encontrar lugares ideales, áreas poco profundas con fondo de arena y grava, donde la hembra con movimientos de la aleta caudal hace una especie de nido y deposita los óvulos, los que luego son fecundados por el macho siendo la fecundación externa.

Los síntomas más característicos de la hembra en períodos de reproducción es que el vientre se nota abultado por los huevos, muestra el poro genital turgente

y rosáceo. El macho presenta el cuerpo más alargado y la primera aleta dorsal teñida ligeramente de blanco.

El tiempo de incubación de los huevos varía de acuerdo a la temperatura del agua y puede estar generalmente entre 20 y 35 días, luego eclosionan y dan lugar a las larvas provistas de unas bolsas abdominales, denominada saco vitelino, del cual se provee de las sustancias alimenticias necesarias hasta que estén en capacidad de obtener su propio alimento.

Reproducción Artificial.- Para llevar a cabo la reproducción artificial de la trucha es indispensable contar con:

a) Plantel de reproductores.- Constituido por cierta cantidad de truchas adultas tanto hembras como machos, que constituyen el plantel de reproductores y de donde se obtendrán las ovas. Es conveniente que algún tiempo antes de la reproducción se separe las hembras de los machos.

b) Sala de incubación.- Ambiente apropiado donde se realiza la incubación de las ovas; esta sala deberá ser construida de acuerdo a la cantidad de ovas que se pretende incubar, procurando que sea oscura. La fuente de abastecimiento de agua deberá abastecerse con agua clara sin turbidez.

c) Desove y fecundación artificial.- Constituye en la expulsión de los óvulos en las hembras y el esperma en el macho. Existen dos métodos para la desove artificial:

Método seco.- (No es recomendable ya que los huevos en contacto con el agua sufren un proceso de hidratación cerrándose el micrópilo del huevo, impidiendo la fecundación), Método húmedo (más recomendado ya que asegura la apertura del micrópilo) .

d) Incubación.- Consiste en colocar las ovas en las bandejas de incubación vertical o bastidores de las artesas de incubación horizontal. La incubación aproximadamente dura 30 días, dependiendo más que nada de la temperatura del agua.

4.12.10.1 FACTORES QUE AFECTAN LA PRODUCCIÓN

a) Asociado al pez.- Comportamiento del animal según estadio biológico, requerimiento nutricional, exigencia medio – ambiental, tasa de crecimiento, asimilación de alimento, historial sanitario, factor de condición, canibalismo, captación de oxígeno, generación de sólidos fecales, stress, adaptación a elevadas densidades de carga.

b) Asociado al agua.- Oxígeno Disuelto, nitrito, nitratos, alcalinidad total, pH, caudal, amonio, sólidos suspendidos, sólidos sedimentados, temperatura, transparencia, contaminantes, DBO, viscosidad.

c) Asociado al Confinamiento.- Volumen de agua, velocidad de agua, profundidad del estanque, recambio de agua, diseño de salidas, forma del estanque.

d) Asociado a la nutrición.- Tasa de alimentación, forma de alimentación, calidad nutricional del alimento, almacenamiento de alimento.

e) Asociado al Manejo.- Técnico de muestreo, frecuencia de muestreos, técnico de alimentación, densidad de carga, mantenimiento de los estanques, limpieza de los estanques, clasificación de tallas, manipuleo de reproductores, planificación de la producción.

4.12.11 SANIDAD PISCICOLA

Dentro de la tecnología de cultivo, la sanidad ocupa un lugar de interés por la necesidad que existe de conocer los procedimientos para prevenir y controlar las enfermedades que potencialmente limitan la producción.

La prevención de las enfermedades es el mejor elemento de control y juega un papel importante en los cultivos de peces, teniendo en cuenta los cuidados de higiene de los estanques, el manejo de una densidad de carga adecuada, etc.

El piscicultor debe ser capaz de detectar algunos de los problemas de carencia nutricional o de enfermedades infecciosas más comunes, debe aprovechar operaciones de clasificación para examinar, medir y pesar a todos los peces, o cuando menos, a una muestra significativa, pero hay tener en cuenta lo siguiente:

Equipos.-Deberían ser mantenidos separados (uno para cada estanque si es posible) y ser desinfectados después de cada uso, si esto no es posible por lo menos una vez por semana.

Estanques.-Limpiar y desinfectar antes de usar si la naturaleza del estanque lo permite.

Movimiento de peces.-De tiempo en tiempo es necesario clasificarlos, pero las diferentes poblaciones o grupos de peces no deberán ser mezclados. Si un grupo muestra signos de enfermedad, este deberá estar mantenido en estanques individuales y no distribuido por toda la granja.

Peces muertos.-Deberán ser removidos diariamente e incinerados de inmediato. Las pérdidas de peces deberán ser registradas. Si el número de

peces muertos se va incrementando podría deberse a condiciones inadecuadas del medio o a una enfermedad.

Las enfermedades de los peces, al igual que la de otros seres vivientes, se debe procurar prevenirlas en lo posible, así como detectar y controlarlas temprano. Para tales propósitos es necesario poner atención a los cuidados diarios con el fin de conocer bien el estado de salud de los peces y descubrir rápidamente cualquier anormalidad.

Cuando se descubre la presencia de alguna enfermedad no deberá hacerse ningún tratamiento (medicación) bajo un criterio profano, por el riesgo de empeorar el cuadro con un diagnóstico y trata miento erróneo, sino que se deberá solicitar los estudios pertinentes a las instituciones o profesionales especializados en el área.

Entre los aspectos a vigilar está la revisión de las branquias, las mismas que deben presentarse sanas, ya que su eficacia en la captación de oxígeno influye en su tasa de crecimiento. Las branquias son una de las partes más sensibles del organismo del pez, por lo que resultan buenos indicadores de su estado general. Asimismo se debe revisar ojos, piel y aletas que permitan detectar a tiempo problemas sanitarios, antes de que se produzcan perjuicios relevantes para la población de truchas.

Causas de enfermedades:

- **Físicas:** Temperatura, contenido de materiales en suspensión, turbidez.
- **Químicas:** Cambios de pH., presencia de contaminantes orgánicos o inorgánicos, deficiencia de oxígeno, incremento del CO₂, etc.

- **Nutricional:** Carencia y desequilibrio de los principales nutrientes del alimento, como vitaminas y minerales de orden biológico.
- Deficiente manejo durante las mediciones, selección traslado, limpieza.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Análisis Financiero

Los recursos financieros son muy importantes para iniciar una empresa, estos pueden provenir en algunas ocasiones de crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios, pago anticipados de pedidos e inclusive de nuestros ahorros propios que es la mejor manera de sentirse tranquilos y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir préstamos adquiridos.

5.1.1 Inversión

Una inversión no es más que detallar todos los requerimientos de capital que son necesarios para poner en funcionamiento una empresa y para obtener su rendimiento total sea este a corto, mediano o largo plazo.

El presente estudio financiero está conformado por los siguientes elementos, los cuales nos permiten analizar si el proyecto es viable o no de acuerdo con las expectativas del estudio; los cuales son:

1. Inversión en Activos Fijos
2. Inversión en Activos Diferidos
3. Capital de Trabajo u Operación

5.1.1.1 Inversión en Activos Fijos

Los Activos Fijos son todos los bienes permanentes y que son exclusivos de las empresas, en este tipo de inversión se analizarán los costos que existen en cuanto a las adquisiciones que realizará la empresa para el normal desarrollo y funcionamiento de sus actividades, dentro de los cuales tenemos adquisiciones de terreno, edificaciones, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, vehículos, utensilios y otros.

En el presente proyecto no se invertirá en terrenos, ni en edificaciones puesto que actualmente ya se tiene toda una infraestructura adecuada para el buen funcionamiento del restaurante la misma que será una microempresa conformada por la familia.

Tabla No. 15
Inversión Fija
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR
Vehículos	1,711.50
Muebles y Enseres	4,446.75
Equipos de Oficina	2,021.25
Equipos de Computación	1,291.50
Maquinaria y Equipo	4,935.00
Equipo de Aseo y Limpieza	1,884.23
Materiales de Cocina	2,259.60
Materiales de restaurante	4,221.53
Otros Activos	141.75
TOTAL	22,913.10

Elaborado por: El Autor

♣ **Maquinaria y Equipo**

Se detallan a continuación todos los rubros necesarios en cuanto a maquinaria y equipo para la producción de los alimentos con los respectivos valores para su adquisición.

Tabla No. 16
Maquinaria y Equipo
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial 6 quemadores y 1 plancha.	1	1500	1500
Horno	1	800	800
Licuada Industrial 5 LT	1	500	500
Batidora industrial	1	350	350
Microondas	1	250	250
Refrigerador	2	1500	3000
Congelador enfriador Industrial	2	1800	3600
Campana Extractora de humo	1	1100	1100
Subtotal			4,700.00
5% Imprevistos			235.00
Valor Total			4,935.00

Fuente: EQUIDENCA CIA. LTDA

Elaborado por : El Autor

♣ **Materiales de Cocina – Materiales para el Restaurante**

Dentro de este rubro encontramos todo lo referente a utensilios y accesorios de cocina necesarios para la producción de los alimentos y bebidas.

Tabla No. 17
Materiales de Cocina
(Miles de Dólares)

Materiales de Cocina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla de presión universal 15 litros	2	65.00	130.00
Olla Industriales	8	85.00	680.00
Bandeja de 1/9" de tamaño acero Inoxidable	4	25.00	100.00
Sartén profesional 36 cm	4	55.00	220.00
Sartén teflón 20cm	4	35.00	140.00
Cucharón de 4 Oz	4	8.00	32.00
Cucharón de 12 Oz	4	14.00	56.00
Espátula de acero inoxidable	4	7.00	28.00
Pinza de aluminio	10	5.00	50.00
Batidor manual	2	35.00	70.00
Cuchillo Cebollero 10 pulgadas	6	12.00	72.00
Cuchillo Deshuesador de 5"	6	15.00	90.00
Chuchillo puntilla 7.6 cm de largo	6	15.00	90.00
Tabla de color blanco	10	8.00	80.00
Balanza	1	35.00	35.00
Afilador de cuchillos	2	85.00	170.00
Jarras de plástico	5	2.50	12.50
Recipientes de plástico	5	3.50	17.50
Recipiente de acero inoxidable	5	11.00	55.00
Colador metálico	4	6.00	24.00
Subtotal			2,152.00
5% Imprevistos			107.60
Valor Total			2,259.60

Fuente: EQUIDENCA CÍA . LTDA

Elaborado por: El Autor

Tabla No. 18
Materiales para el Restaurante
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Copa para agua 12oz	150	0.85	127.50
Copa para vino 8z	60	1.20	72.00
Copa Coctel 6 oz	30	1.50	45.00
Vaso de vidrio	150	0.95	142.50
Vaso Cervecero	100	1.25	125.00
Copa para helado 10 oz	100	1.20	120.00
Jarras de Vidrio	50	2.50	125.00
Plato ovalado	60	2.00	120.00
Plato Trincherero	150	2.50	375.00
Plato Hondo	80	3.50	280.00
Plato de postre	150	1.50	225.00
Cuchara Sopera	150	1.10	165.00
Cuchara para Postre	150	0.75	112.50
Cucharita	150	0.75	112.50
Tenedor de Entrada	150	1.20	180.00
Tenedor de Trincherero	150	1.20	180.00
Cuchillo de Entrada	150	1.20	180.00
Cuchillo Trincherero	150	1.20	180.00
Saleros	50	1.05	52.50
Pimenteros	30	1.00	30.00
Azucareras	15	2.30	34.50
Floreros	30	2.80	84.00
Manteles blancos	30	8.00	240.00
Cubre manteles dorados	30	10.00	300.00
Servilletas de tela	150	2.50	375.00
Recipientes porta cubiertos	30	1.25	37.50
Subtotal			4,020.50
5% Imprevistos			201.03
Valor Total			4,221.53

Fuente: EQUIDENCA CÍA . LTDA

Elaborado por: El Autor

♣ Muebles y Enseres

Es necesario adquirir los muebles y enseres para el normal funcionamiento del restaurante, los cuales se detallan a continuación.

Tabla No. 19
Muebles y Enseres
(Miles de Dólares)

MOBILIDARIO PARA LA PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de trabajo de acero inoxidable	2	150.00	300.00
Estantería de madera	2	200.00	400.00
MOBILIARIO PARA VENTAS/ SERVICIO			
Mesas de estructura mixta, redondas (4 personas)	10	80.00	800.00
Mesas de estructura mixta, rectangulares (6 personas)	12	100.00	1,200.00
Sillas para mesa	120	15.00	1,800.00
Sillas para niños	5	17.00	85.00
Mostrador de madera para caja	1	50.00	50.00
Subtotal			4,235.00
5% Imprevistos			211.75
Valor Total			4,446.75

Fuente: EQUIDENCA CÍA. LTDA

Elaborado por : El Autor

♣ Equipos de Oficina

Dentro de los equipos de oficinas tenemos los siguientes rubros:

Tabla No. 20
Equipos de Oficina
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono – Fax	1	120.00	120.00
Máquina registradora	1	180.00	180.00
Mini componente	1	200.00	200.00
Televisor 45”	1	1,350.00	1,350.00
Soporte para televisión	1	75.00	75.00
Subtotal			1,925.00
5% Imprevistos			96.25
Valor Total			2,021.25

Fuente: Almacenes la Ganga
 Elaborado por: El Autor

Tabla No. 21
Equipos de Computación
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	980	980
Impresora	1	250	250
Subtotal			1,230.00
5% Imprevistos			61.50
Valor Total			1,291.50

Fuente: Compu Centro
 Elaborado por : El Autor

♣ **Vehículos**

Este proyecto también está dirigido a brindar servicio a domicilio a nuestros clientes, para lo cual es necesario adquirir una motocicleta, puesto que la

camioneta marca Chevrolet del año 2009 ha sido donada por uno de los socios del restaurante.

Tabla No. 22
Vehículos
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Motoneta YAMAHA	1	1,630.00	1,630.00
Subtotal			1,630.00
5% Imprevistos			81.50
Valor Total			1,711.50

Fuente: Comandato

Elaborado por : El Autor

♣ **Otros Activos**

Se toma en consideración a todos los activos que no son necesariamente utilizados, pero que en caso de emergencia intervienen de forma inmediata; dentro de los cuales tenemos:

Tabla No. 23
Otros Activos
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botiquín de Primeros Auxilios	1	80.00	80.00
Extintores de 5 kg.	1	55.00	55.00
SUBTOTAL			135.00
5 % IMPREVISTOS			6.75
TOTAL			141.75

Fuente: EXTYEQUIP

Elaborado por: El Autor

5.1.1.2 Inversión en Activos Diferidos

Activos Diferidos son todos los gastos de constitución, estudios de factibilidad, gastos de puesta en marcha del proyecto, constitución legal de la empresa, etc. Con toda esta información se conocerá el costo real con el cual la empresa empezará el inicio en la legalización de sus actividades.

Tabla No. 24

Activos Diferidos

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	1,000.00
Constitución Legal del restaurante	500.00
Patente Municipal	85.00
Permiso Sanitario	70.00
Afiliación CAPTUR	50.00
Permiso Cuerpo de Bomberos	10.00
SUBTOTAL	1,715.00
5 % IMPREVISTOS	85.75
TOTAL	1,800.75

Elaborado por: El Autor

5.1.1.3 Capital de Trabajo

Dentro de este análisis se tomará en cuenta el ciclo de operación del restaurante así como el de caja, la rotación que va a tener la cuenta caja y el requerimiento de caja que va a utilizar la empresa; por lo que este rubro constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del restaurante.

El capital de trabajo se caracteriza por ser rotativo puesto que a partir de la inversión inicial se requiere de un tiempo para la producción, ventas y la

recuperación de dinero para ser invertido nuevamente; El capital de trabajo en proyecto será calculado para tres meses puesto que el restaurante cuenta con los ingresos necesarios para solventar obligaciones a corto plazo que se presenten en su funcionamiento.

Tabla No. 25

Capital de Trabajo

(Miles de Dólares)

1. COSTOS DE PRODUCCIÓN			24,244.70
Materia Prima Directa	17,250.00	21,050.00	
Mano de Obra Directa	3,800.00		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Material Indirecto	495.44	3,194.70	
Mano de Obra Indirecta	2,010.00		
Suministros	381.15		
Reparación y Mantenimiento	37.01		
Seguros	118.97		
Imprevistos	152.13		
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS			1,380.92
Remuneraciones		1,200.00	
Suministros		100.00	
Seguros		15.16	
Imprevistos		65.76	
3. GASTO DE VENTA			1,590.92
Remuneraciones		1,050.00	
Seguros		15.16	
Publicidad		300.00	
Promoción		150.00	
Imprevistos		75.76	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			27,216.54

ELABORADO POR: El Autor

5.1.1.4 Inversión Total

Tabla No. 26
Inversión Total
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR
Inversión Activos Fijos	22,913.10
Inversión Activos Diferidos	1,800.75
Inversión Capital de Trabajo	27,216.54
TOTAL	51,930.39

5.1.2 Financiamiento

El financiamiento de un proyecto es una parte muy importante ya que existe recursos propios y recursos por préstamos a terceros.

Los préstamos a terceros se convierten en un pasivo o deuda a largo plazo, en los cuales se tienen intereses por la utilización de los recursos financieros.

Para este proyecto se va a solicitar un préstamo de USD. 20,000.00 dólares los cuales nos servirá de gran ayuda para adquirir los activos fijos y activos diferidos los mismos que permitirán el buen funcionamiento del restaurante.

El financiamiento de la inversión del proyecto se lo realiza de la siguiente manera:

♣ Aporte de los Accionistas	31,930.39 dólares
♣ Valor del Préstamo	20,000.00 dólares
TOTAL INVERSIÓN	51,930.39 dólares

El 62 % que corresponde a USD 31,930.39 dólares de encontrará adquirido con capital propio por parte de los accionistas y el 38 % que corresponde a USD. 20,000.00 dólares se encontrará financiado por medio del préstamo que el restaurante tiene que adquirir.

Este préstamo será liquidado en 5 años, con un interés del 16 % anual, un interés semestral del 8 % como podemos observar en el siguiente punto.

5.1.2.1 Amortización de la Deuda

La tabla de amortización de la deuda para este proyecto se lo determina aplicando la siguiente fórmula:

Valor de Préstamo: 20,000.00 dólares

Interés Anual: 16 %

Interés Semestral: 8 %

Tiempo de Plazo: 5 años

Pagos: Semestrales

Para llegar a determinar la cuota de pago se aplica la siguiente fórmula de amortización:

$$a = \frac{(r * Va)}{1 - (1 + r)^{-n}}$$

$$(1 - (1+r)^{-t})$$

Dónde:

a = amortización

Va = Valor Actual (Valor del préstamo o capital)

r = Tasa de interés

t = Tiempo

$$a = \frac{(0.08 * 20.000,00)}{(1 - (1 + 0.08)^{-10})}$$

$$a = 2,980.59$$

Tabla No. 27

Tabla de Amortización

(Miles de Dólares)

PERÍODOS (Semestres)	CAPITAL	INTERÉS PAGADO	CAPITAL PAGADO	CUOTA TOTAL DE PAGO	SALDO DE CAPITAL
					20,000.00
1	20,000.00	1,600.00	1,380.59	2,980.59	18,619.41
2	18,619.41	1,489.55	1,491.04	2,980.59	17,128.37
3	17,128.37	1,370.27	1,610.32	2,980.59	15,518.05
4	15,518.05	1,241.44	1,739.15	2,980.59	13,778.91
5	13,778.91	1,102.31	1,878.28	2,980.59	11,900.63
6	11,900.63	952.05	2,028.54	2,980.59	9,872.09
7	9,872.09	789.77	2,190.82	2,980.59	7,681.27
8	7,681.27	614.50	2,366.09	2,980.59	5,315.18
9	5,315.18	425.21	2,555.38	2,980.59	2,759.80
10	2,759.80	220.78	2,759.81	2,980.59	0.00
TOTAL		9,805.90	20,000.00	29,805.90	

Elaborado por: El Autor

5.1.3 Determinación de los Costos y Gastos del Proyecto

5.1.3.1 Costos

Los costos son todos aquellos desembolsos necesarios para un proceso de transformación de la materia prima a un producto terminado, dentro de los cuales podemos encontrar:

- ♣ **Materia Prima Directa.-** Son todos los materiales que de hecho entran a formar parte del producto terminado.
- ♣ **Mano de Obra Directa.-** Es la que se utiliza directamente para transformar la materia prima en producto terminado.
- ♣ **Costos de Fabricación.-** Son todos los costos de conversión que aplicando en términos de acción a las materias primas y materiales directos da como resultado un producto terminado.

5.1.3.2 Gastos

Los gastos son todos aquellos desembolsos de dinero cargados directamente a las cuentas de resultados, entre los cuales tenemos:

- ♣ **Gastos Administrativos.-** La empresa para el mejor desarrollo de su gestión necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivos, esta acción de administrar de la empresa,, se hace presente a través de los denominados gastos de administración que son de naturaleza fija, pues su cuantía no varía ostensiblemente con aumento o disminución del nivel de producción.
- ♣ **Gasto de Ventas.-** Se hace presente a través de los gastos de venta en los que incurre la empresa para promocionar y distribuir efectivamente su producción.

Este tipo de gastos puede considerarse como un gasto mixto ya que una parte de ellos corresponderá a costos fijos y otra, a costos variables teniendo en cuenta que un aumento en este tipo de gastos (propaganda)

podría significar un aumento en las ventas de hecho en la producción. Sin embargo, el componente variable del gasto de ventas queda de hecho que indudablemente al aumentar la producción, mayores serán los gastos que en se incurran para la venta de la misma (comisiones, sueldos de vendedores, etc.)

- ♣ **Gastos Financieros.-** Se originan a través de las necesidades crediticias indispensables para la financiación del costo total del proyecto. Este tipo de gastos tienen una caracterización de costos fijos; sin embargo, es necesario considerar que los intereses originados en créditos a corto plazo, especialmente dedicados al financiamiento del capital de trabajo deben considerarse como costos variables ya que de hecho están dependiendo del nivel de utilización de la capacidad instalada; en cambio, los intereses generados por préstamos a largo plazo deben ser considerados como una carga fija para la empresa.

Por lo tanto los costos totales del restaurante serán la suma de todos los rubros mencionados anteriormente; así tenemos que:

$$\text{Costo Total} = \text{Costo de Producción} + \text{Gastos Administrativos} + \text{Gasto de Ventas} + \text{Gastos Financieros}$$

Tabla No. 28
Costo Total Anual (Año 1)
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN			95,004.72
Costo Directo		80,400.00	
Materia Prima Directa	69,000.00		
Mano de Obra Directa	11,400.00		
Costos Indirectos de Fabricación		14,604.72	
Material Indirecto	1,486.32		
Mano de Obra Indirecta	8,040.00		
Suministros	1,524.60		
Reparación y Mantenimiento	148.05		
Seguros	475.89		
Depreciación	2,234.40		
Imprevistos	695.46		
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS			17,034.06
Remuneración		14,400.00	
Suministros		1,200.00	
Seguros		60.64	
Depreciación		202.13	
Amortización		360.15	
Imprevistos		811.15	
3. GASTO DE VENTAS			14,082.12
Remuneración		12,600.00	
Seguros		38.75	
Depreciación		772.80	
Publicidad		1,200.00	
Promoción		600.00	
Imprevistos		670.58	
4. GASTOS FINANCIEROS			3,089.55
Gasto Interés		3,089.55	
TOTAL		129,210.45	129,210.45

Elaborado por: El Autor

5.1.3.1.1 Costos de Producción

Los costos son todos aquellos desembolsos necesarios para un proceso de transformación de la materia prima a un producto terminado y están integrados por:

- ♣ Costo Directo

- ♣ Costo Indirecto de Fabricación

Tabla No. 29
Costo de Producción Anual
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR	VALOR
1. Costo Directo		80,400.00
Materia Prima Directa	69,000.00	
Mano de Obra Directa	11,400.00	
2. Costos Indirectos de Fabricación		13,909.26
Material Indirecto	1,486.32	
Mano de Obra Indirecta	8,040.00	
Suministros	1,524.60	
Reparación y Mantenimiento	148.05	
Seguros	475.89	
Depreciación	2,234.40	
Subtotal		94,309.26
Imprevistos 5 %		695.46
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		95,004.72

Elaborado por: El Autor

Costo Directo.- Este costo se encuentra conformado por la Materia Prima Directa, y Mano de Obra Directa.

- **Materia Prima Directa.-** Son todos los materiales de que hecho entran a formar parte del producto terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo.

Tabla No. 30
Materia Prima Directa
(Miles de Dólares)

Producto	Costo Unitario Materia Prima por plato	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Truchas rellenas al horno	2.00	100.00	400.00	4,800.00
Truchas al orégano con limón	2.25	112.50	450.00	5,400.00
Truchas gratinadas	2.50	125.00	500.00	6,000.00
Truchas rebozadas	2.75	137.50	550.00	6,600.00
Truchas en carzorra	2.85	142.50	570.00	6,840.00
Truchas a la manzana	2.15	107.50	430.00	5,160.00
Truchas a la paisana	2.75	137.50	550.00	6,600.00
Truchas al horno con vino tinto	3.00	150.00	600.00	7,200.00
Mouse de truchas	2.25	112.50	450.00	5,400.00
Jugos	0.60	30.00	120.00	1,440.00
Gaseosas	0.40	20.00	80.00	960.00
Aguas	0.50	25.00	100.00	1,200.00
Cervezas	1.00	50.00	200.00	2,400.00
Subtotal	25.00	1,250.00	5,000.00	60,000.00
Imprevistos 15 %			750.00	9,000.00
TOTAL			5,750.00	69,000.00

Fuente: Mercado Mayorista / Pronaca

Elaborado por: El Autor

- **Mano de Obra Directa.-** Es aquella que interviene directamente para la transformación de los insumos en productos terminados.

Tabla No. 31
Mano de Obra Directa
(Miles de Dólares)

MANO DE OBRA DIRECTA

Denominación	Básico	Total Mensual	No. Trabajadores	Total Anual
Chef de cocina	600.00	600.00	1.00	7,200.00
Auxiliar de cocina	350.00	350.00	2.00	4,200.00
TOTAL		950.00		11,400.00

Elaborado por: El Autor

Costo Indirecto de Fabricación.- Estos costos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí, dentro de los cuales tenemos a los materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros, reparación y mantenimiento, seguros, depreciaciones y amortizaciones.

- **Materiales Indirectos.-** Son todos los materiales que ayudan a la presentación del producto terminado entre los cuales tenemos los empaques, servilletas, tarrinas plásticas y demás materiales necesarios para la distribución de alimentos y bebidas a domicilio.

Para el cálculo de material indirecto se estimó que el 15% de las ventas totales serán a través de servicio a domicilio.

El restaurante en el primer año únicamente utilizará el 88 % de la capacidad instalada, brindará el servicio a 680 personas a la semana lo que significa unas 2720 personas al mes; por lo que las ventas a domicilio ascenderían a 408 personas mensuales.

Tabla No. 32
Materiales Indirectos
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Cajas de espumaflex de 40 * 40 cm.	420.00	0.15	63.00	756.00
Tarrinas plásticas	420.00	0.05	21.00	252.00
Servilletas	800.00	0.02	16.00	192.00
Cucharas desechables	420.00	0.03	12.60	151.20
Subtotal			112.60	1,351.20
Imprevistos 10 %			11.26	135.12
TOTAL			123.86	1,486.32

Elaborado por: El Autor

- **Mano de Obra Indirecta.-** Es aquella que interviene indirectamente para llegar a obtener un producto terminado.

Tabla No. 33
Mano de Obra Indirecta
(Miles de Dólares)

Denominación	Básico	Total Mensual	No. Trabajadores	Total Anual
Cajera	350.00	350.00	1.00	4,200.00
Meseros	320.00	320.00	2.00	3,840.00
TOTAL		670.00		8,040.00

Elaborado por: El Autor

- **Suministros.** – Constituyen todos los elementos que ayudan a la producción y al normal funcionamiento de la planta, entre los cuales tenemos energía eléctrica, agua potable, gas, entre otros.

Tabla No. 34
Suministros
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	Kw / h	140.00	1,680.00	0.15	21.00	252.00
Agua Potable	m3	50.00	600.00	0.50	25.00	300.00
Gas	Tanques	3.00	36.00	25.00	75.00	900.00
Subtotal					121.00	1,452.00
Imprevistos 5 %					6.05	72.60
TOTAL					127.05	1,524.60

Elaborado por: El Autor

- **Reparación y Mantenimiento.** – Comprende todos los pagos por mantenimiento preventivo y por reparación de la maquinaria y el equipo que pueden presentar daños, para el presente calculó de este valor se aplicó un porcentaje sobre el valor de la adquisición de los activos.

Tabla No. 35

Reparación y Mantenimiento

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR TOTAL MENSUAL
Maquinaria y Equipo	4,935.00	3	148.05	12.34
Subtotal			148.05	12.34

Elaborado por: El Autor

- **Seguros.** – Por lo general un restaurante resulta muy peligroso la manipulación de los equipos por eso es necesario contar con un seguro para los equipos, utensilios, muebles y enseres de producción.

Tabla No. 36

Seguros

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR TOTAL MENSUAL
Maquinaria y Equipo	4,935.00	3	148.05	12.34
Materiales de Cocina	2,259.60	3	67.79	5.65
Materiales para el comedor	4,221.53	3	126.65	10.55
Muebles y Enseres	4,446.75	3	133.40	11.12
TOTAL			475.89	39.66

Elaborado por: El Autor

- **Depreciaciones.** – Constituye la pérdida de valor de un Activo Fijo como consecuencia del uso del mismo. El método que se utilizará para este cálculo es el de línea recta sin ningún valor residual y con un porcentaje de depreciación de acuerdo con la Ley de Régimen Tributario.

Tabla No. 37

Depreciaciones / Área de Producción

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	INVERSION TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	CUOTA ANUAL	CUOTA MENSUAL
Maquinaria y Equipo	4,935.00	10.00	493.50	41.13
Utensilios de Cocina	2,259.60	5.00	451.92	37.66
Utensilios para el comedor	4,221.53	5.00	844.31	70.36
Muebles y Enseres	4,446.75	10.00	444.68	37.06
TOTAL	15,862.88		2,234.40	186.20

Elaborado por: El Autor

5.1.3.2.2 Gastos de Administración

La empresa para el mejor desarrollo de su gestión necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivos. Esta acción de administrar de la empresa se hace presente a través de los denominados gastos de administración que son de naturaleza fija pues su cuantía no varía ostensiblemente con aumento o disminuciones del nivel de producción, dentro de estos gastos tenemos las remuneraciones, los suministros como son la energía eléctrica, agua potable, teléfono, los seguros y las depreciaciones.

Tabla No. 38

Gasto de Administración Anual

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Remuneración	14,400.00
Suministros	1,200.00
Seguros	60.64
Depreciación	202.13
Amortización	360.15
Subtotal	16,222.91
Imprevistos 5 %	811.15
TOTAL	17,034.06

Elaborado por: El Autor

5.1.3.2.3 Gasto de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos que están relacionados con la actividad de la venta del producto o servicio.

Tabla No. 39

Gasto de Ventas Anual

(Miles de Dólares)

CONCEPTO	VALOR
Remuneración	12,600.00
Seguros	38.75
Depreciación	772.80
Publicidad	1,200.00
Promoción	600.00
Subtotal	13,411.55
Imprevistos 5 %	670.58
TOTAL	14,082.12

Elaborado por: El Autor

5.1.3.2.3 Gastos Financieros

Los gastos financieros son todos los intereses que se debe pagar en relación al capital que se obtuvo por el préstamo en la entidad financiera.

Nuestro gasto financiero para el primer año es de USD. 3,089.55 (1,600.00 más 1,489.55) el valor de los intereses pagados parecerá desde el primer año en el cuadro de los costos totales.

5.1.3.3 Proyección de los Costos Totales

En este proyecto los costos totales fueron proyectados para cinco años los mismos que se calcularon en base a la inflación, según las perspectivas del Banco Central del Ecuador el mismo que menciona que para este año se tendrá una tasa inflacionaria de un 4 %.

Las remuneraciones se aumentan debido al incremento del fondo de reserva que se paga a partir del segundo año, también se considera en este rubro el incremento de la inflación el mismo que se aplicará al sueldo básico de cada empleado.

El valor correspondiente al gasto financiero aparece a partir del primer año, es decir desde cuando se ponga en marcha el presente proyecto.

Tabla No. 40
Costos Totales Proyectados
(Miles de Dólares)

CONCEPTO	TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo Directo			
Materia Prima Directa	69,000.00	69,000.00	
Mano de Obra Directa	11,400.00		11,400.00
Costos Indirectos de Fabricación			
Material Indirecto	1,486.32	1,486.32	
Mano de Obra Indirecta	8,040.00	8,040.00	
Suministros	1,524.60	1,524.60	
Reparación y Mantenimiento	148.05		148.05
Seguros	475.89		475.89
Depreciación	2,234.40		2,234.40
Imprevistos	695.46		695.46
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneración	14,400.00		14,400.00
Suministros	1,200.00		1,200.00
Seguros	60.64		60.64
Depreciación	202.13		202.13
Amortización	360.15		360.15
Imprevistos	811.15		811.15
3. GASTO DE VENTAS			
Remuneración	12,600.00		12,600.00
Seguros	38.75		38.75
Depreciación	772.80		772.80
Publicidad	1,200.00		1,200.00
Promoción	600.00		600.00
Imprevistos	670.58		670.58
4. GASTOS FINANCIEROS			
Gasto Interés	3,089.55		3,089.55
TOTAL	129,210.45	80,050.92	49,159.53

Elaborado por: El Autor

5.1.4 Ingresos del Proyecto

Los ingresos de un proyecto constituye el dinero recibido por los productos producidos y vendidos por la empresa.

Para llegar a determinar los ingresos que tendrá nuestro restaurante se necesitará saber la capacidad para poder atender a un número específico de personas; para este proyecto está establecido brindar nuestro servicio a 765 personas semanalmente, sin embargo como ya se mencionó el restaurante el primer año trabajará únicamente el 88% de su capacidad instalada debido a que es un negocio nuevo , posteriormente de aumentará en un 3% anualmente de acuerdo a los estudios realizados por el INEC hasta trabajar en el quinto año al 100 % de la capacidad del restaurante.

Es necesario saber el consumo promedio que cada familia gasta cuando realiza una visita a un restaurante de comidas típicas, dato que hemos llegado a establecer de acuerdo a la pregunta No. 4 de la encuesta aplicada a nuestros posibles clientes.

Según datos emitidos por el INEC el promedio de integrantes por cada familia es de cinco personas.

Tabla No. 41

Capacidad Anual Utilizada

AÑO	UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	No. DE CLIENTES A LA SEMANA	No. DE FAMILIAS A LA SEMANA	No. DE FAMILIAS AL AÑO
1	88%	680	136	6,528

2	91%	700	140	6,720
3	94%	721	144	6,912
4	97%	743	148	7,104
5	100%	765	153	7,344

Elaborado por: El Autor

5.1.4.1 Proyección de los Ingresos Totales

De acuerdo a la información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se considera un incremento del 3 % en el sector hotelero, lo que significa que cada vez se incrementará un 3% de la capacidad instalada del restaurante.

De igual forma el consumo promedio de nuestros clientes potenciales se irá incrementando en un 4 % cada año, debido a que los precios se incrementarán de acuerdo a la inflación.

Cuadro No. 42

Ingresos Proyectados

(Miles de Dólares)

%	AÑO 0	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CONSUMO	No.FAMILIAS	CONSUMO	VENTAS	No.FAMILIAS	CONSUMO	VENTAS	No.FAMILIAS	CONSUMO	VENTAS	No.FAMILIAS	CONSUMO	VENTAS	No.FAMILIAS	CONSUMO	VENTAS
	FRECUENCIA PROMEDIO	AL AÑO	PROMEDIO	ANUALES	AL AÑO	PROMEDIO	ANUALES	AL AÑO	PROMEDIO	ANUALES	AL AÑO	PROMEDIO	ANUALES	AL AÑO	PROMEDIO	ANUALES
9	9.6	587.52	9.984	5,865.80	604.8	10.38336	6,279.86	622.08	10.7986944	6,717.65	639.36	11.23064218	7,180.42	660.96	11.67986786	7,719.93
1	14.6	65.28	15.184	991.21	67.2	15.79136	1,061.18	69.12	16.4230144	1,135.16	71.04	17.07993498	1,213.36	73.44	17.76313238	1,304.52
4.5	19.6	293.76	20.384	5,988.00	302.4	21.19936	6,410.69	311.04	22.0473344	6,857.60	319.68	22.92922778	7,330.02	330.48	23.84639689	7,880.76
85	24.6	5548.8	25.584	141,960.50	5712	26.60736	151,981.24	5875.2	27.6716544	162,576.50	6038.4	28.77852058	173,776.22	6242.4	29.9296614	186,832.92
0.5	29.6	32.64	30.784	1,004.79	33.6	32.01536	1,075.72	34.56	33.2959744	1,150.71	35.52	34.62781338	1,229.98	36.72	36.01292591	1,322.39
		6,528.00		155,810.30	6,720.00		166,808.68	6,912.00		178,437.63	7,104.00		190,730.00	7,344.00		205,060.52

5.1.5 Análisis del Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio sirve para medir los niveles de producción y de ventas los mismos que son expresados en unidades monetarias, significa que no genera ni utilidad ni pérdida puesto que en este punto crítico se equiparan las ventas con los costos totales. Este análisis es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

Cuando una empresa produce varios productos es mejor calcular el punto de equilibrio basándose en las unidades monetarias, para lo cual aplicaremos la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO		49,159.53
		- 80,050.92
	1	155,810.30

PUNTO DE EQUILIBRIO		49,159.53
		- 0.513771669
	1	

PUNTO DE EQUILIBRIO		49,159.53
		0.486228331

PUNTO DE EQUILIBRIO		101,103.79
----------------------------	--	-------------------

5.1.5.1 Clasificación de los Costos Totales del Proyecto

Costos Fijos.- Los Costos Fijos son todos aquellos que permanecen constantes o fijos ante cualquier nivel de producción.

Costos Variables.- Los Costos Variables son todos aquellos que varían de acuerdo al nivel de producción.

En nuestro proyecto es importante clasificar los costos fijos y costos variables para poder calcular el punto de equilibrio; así tenemos los siguientes resultados el cual nos ayudará a darnos cuenta si nuestro punto de equilibrio se encuentra bien calculado aplicando el siguiente procedimiento:

COSTO VARIABLE	51%	80,050.92
COSTO FIJO	43%	
PUNTO DE EQUILIBRIO		101,103.79
57% COSTO VARIABLE		51,944.27
		<hr/>
		49,159.53
(-) COSTOS FIJOS		49,159.53
		<hr/>
UTILIDAD O PÉRDIDA		0.00

El Punto de Equilibrio del restaurante para el Año 1 se obtiene cuando se generan ingresos que ascienden a un valor de USD. 49,159.53 dólares; valor que nos va a permitir cubrir los costos totales.

Estas cifras quieren decir que si nuestro restaurante vende menos del valor indicado en el punto de equilibrio el restaurante automáticamente generará

pérdidas, caso contrario si vende cifras superiores los ingresos excederán a los costos totales y se obtendrá utilidad para el restaurante.

Tabla No. 43

Clasificación de los Costos Totales para el Año 1

(Miles de dólares)

CONCEPTO	TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Costo Directo			
Materia Prima Directa	69,000.00	69,000.00	
Mano de Obra Directa	11,400.00		11,400.00
Costos Indirectos de Fabricación			
Material Indirecto	1,486.32	1,486.32	
Mano de Obra Indirecta	8,040.00	8,040.00	
Suministros	1,524.60	1,524.60	
Reparación y Mantenimiento	148.05		148.05
Seguros	475.89		475.89
Depreciación	2,234.40		2,234.40
Imprevistos	695.46		695.46
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneración	14,400.00		14,400.00
Suministros	1,200.00		1,200.00
Seguros	60.64		60.64
Depreciación	202.13		202.13
Amortización	360.15		360.15
Imprevistos	811.15		811.15
3. GASTO DE VENTAS			
Remuneración	12,600.00		12,600.00
Seguros	38.75		38.75
Depreciación	772.80		772.80
Publicidad	1,200.00		1,200.00
Promoción	600.00		600.00
Imprevistos	670.58		670.58
4. GASTOS FINANCIEROS			

Gasto Interés	3,089.55		3,089.55
TOTAL	129,210.45	80,050.92	49,159.53

Elaborado por: El Autor

5.1.6 Estados Financieros

5.1.6.1 Estado de Situación Inicial

Este estado refleja el estado inicial en el que se encuentra un negocio o una empresa y contiene Activos, Pasivos y Capital al momento de iniciar un negocio.

Tabla No. 44

Estado de Situación Inicial

Restaurante “ El Buen Sabor Cía. Ltda”

(En miles de dólares)

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		27,216.54
Caja Bancos (Capital de Trabajo)	27,216.54	
ACTIVO FIJO		22,913.10
Edificaciones	0.00	
Vehículos	1,711.50	
Muebles y Enseres	4,446.75	
Equipos de Oficina	2,021.25	
Equipos de Computación	1,291.50	

Maquinaria y Equipo	4,935.00	
Equipo de Aseo y Limpieza	1,884.23	
Materiales de Cocina	2,259.60	
Materiales de restaurante	4,221.53	
Otros Activos	141.75	
ACTIVOS DIFERIDOS		1,800.75
Estudio de Factibilidad	1,000.00	
Constitución Legal del restaurante	500.00	
Patente Municipal	85.00	
Permiso Sanitario	70.00	
Afiliación CAPTUR	50.00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	10.00	
5 % IMPREVISTOS	85.75	
TOTAL ACTIVOS		51,930.39
PASIVOS		
PASIVO FIJO		20,000.00
Préstamo por Pagar	20,000.00	
TOTAL PASIVO		20,000.00
PATRIMONIO		
Capital Social		65,403.29
TOTAL PATRIMONIO		65,403.29
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		85,403.29

Elaborado por: El Autor

5.1.6.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias se lo realiza para saber si se obtiene utilidad o pérdida neta en la operación de un negocio y se toman en cuenta las leyes tributarias correspondiente a sueldos y utilidades de los trabajadores.

Tabla No. 45
Estado de Resultados
Restaurante “El Rincón Típico Cía. Ltda”
(En miles de dólares)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	155,810.30	166,808.68	178,437.63	190,730.00	205,060.52
(-) Costo de Producción	92,770.32	96,462.10	100,301.55	104,294.57	108,447.32
(=) Utilidad Bruta	63,039.98	70,346.58	78,136.08	86,435.42	96,613.20
(-) Gastos Administrativos	16,831.93	17,502.79	18,200.47	18,926.07	19,680.68
(-) Gasto de Ventas	13,309.32	15,712.15	16,339.09	16,991.10	17,669.19
(+) Depreciaciones	974.93	974.93	974.93	974.93	974.93
(=) Utilidad Operacional	33,873.65	38,106.57	44,571.45	51,493.18	60,238.25
(-) Gastos Financieros	3,089.55	2,611.71	2,054.36	1,404.27	646
(=) Utilidad antes de participación a trab.	30,784.10	35,494.86	42,517.09	50,088.91	59,592.25
(-) 15 % Participación Trabajadores	4,617.62	5,324.23	6,377.56	7,513.34	8,938.84
(=) Utilidad antes de impuestos	26,166.49	30,170.63	36,139.52	42,575.58	50,653.41
(-) 25 % Impuesto a la Renta	6,541.62	7,542.66	9,034.88	10,643.89	12,663.35
(=) UTILIDAD NETA	19,624.87	22,627.97	27,104.64	31,931.68	37,990.06

Elaborado por: El Autor

5.1.6.2.1 Flujo de Caja

En los siguientes cuadros se clasifican tanto los egresos como los ingresos únicamente de efectivo, puesto que nos va a indicar el valor real de caja en

cada año, en estos cuadros no se toman en cuenta las amortizaciones y las depreciaciones y se calcula el Flujo de Caja con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla No. 46
Restaurante “El Buen Sabor Cía. Ltda”
Flujo de Caja Sin Financiamiento
(En miles de dólares)

1. INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		155,810.30	166,808.68	178,437.63	190,730.00	205,060.52
(-) Costo de Producción		92,770.32	96,462.10	100,301.55	104,294.57	108,447.32
Utilidad Bruta		63,039.98	70,346.58	78,136.08	86,435.42	96,613.20
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		16,831.93	17,502.79	18,200.47	18,926.07	19,680.68
Gasto de Ventas		13,309.32	15,712.15	16,339.09	16,991.10	17,669.19
(-) Depreciaciones		974.93	974.93	974.93	974.93	974.93
= Utilidad Operacional		31,923.80	36,156.71	42,621.59	49,543.32	58,288.39
(-) 15 % Participación a Trabajadores		4,788.57	5,423.51	6,393.24	7,431.50	8,743.26
= Utilidad Antes de Impuestos		27,135.23	30,733.20	36,228.35	42,111.83	49,545.13
(-) 25 % Impuesto a la Renta		6,783.81	7,683.30	9,057.09	10,527.96	12,386.28
= Utilidad Neta		20,351.43	23,049.90	27,171.26	31,583.87	37,158.85
+ Depreciaciones		974.93	974.93	974.93	974.93	974.93
(-) Inversión en Activos	24,713.85					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	27,216.54					
+ Valor Residual						0.00
+ Recuperación del Capital de Trabajo						27,216.54
= FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	-51,930.39	21,326.35	24,024.83	28,146.19	32,558.80	65,350.32

Elaborado por : El Autor

Tabla No. 47

Restaurante “El Buen Sabor Cía. Ltda”

Flujo de Caja Con Financiamiento

(En miles de dólares)

1. INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	-51,930.39	21,326.35	24,024.83	28,146.19	32,558.80	65,350.32
+ Préstamos	20,000.00					
(-) Intereses		3,089.55	2,611.71	2,054.36	1,404.27	646
(-) Amortización del Capital		2,871.63	3,349.47	3,906.82	4,556.91	5,315.18
= Flujo de Caja de los Recursos Propios Eval.	-31,930.39	15,365.17	18,063.65	22,185.01	26,597.62	59,389.14

Elaborado por : El Autor

5.1.6.3 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Como describimos anteriormente el presente proyecto se llevará a cabo gracias a las aportaciones de los socios en un 62 % y el resto de la inversión que es del 38 % se lo realizará por medio de un préstamo bancario.

Toda persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que vaya a realizar a la cual se denomina tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de los socios, para el caso de nuestro país es la tasa de interés activa de los bancos, a esta tasa se le debe sumar un premio o sobretasa por arriesgar el dinero en determinada inversión.

En el caso de este proyecto se considera que no existe mayor riesgo ante cualquier eventualidad puesto que es un negocio de comidas para lo cual es una necesidad básica y muy apetecida por muchas personas; por lo que el

premio al riesgo para este proyecto será de un 3 %, por lo que la TMAR será igual a:

TMAR Socios = Tasa de interés + Premio al riesgo

TMAR Socios = 16 % + 3 %

TMAR Socios = 19 %

La TMAR del banco es el interés que la institución cobra por hacer un préstamo, por que quedaría así:

TMAR banco = Tasa de interés

TMAR banco = 16 %

La TMAR global sería:

Tabla No. 48
Cálculo de la TMAR

Aporte	Aportación	% Aportación	TMAR Individual	Ponderación
Socios	31,930.39	61.49%	0.19	0.1168
Banco	20,000.00	38.51%	0.16	0.0616
	51,930.39	100%		0.1784

Elaborado por: El Autor

El TMAR para el presente proyecto es de 17.84 %

5.1.6.4 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el período de vida útil del proyecto.

La diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y los flujos de gastos es mayor que cero hay que considerar que la inversión realizada es atractiva; pues si están generando beneficios si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir riesgo y si es menor que cero quiere decir que el proyecto no es rentable.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$FA = \frac{1}{(1 + TMAR)^n}$$

DONDE:

FA = Factor de Actualización

VA = FA x FNF

VA = Valor Actual

FNF = Flujo Neto de Fondos

VAN = Sumatoria VP

Tabla No. 49

Cálculo del VAN Sin Financiamiento

(En miles de dólares)

AÑOS	FNF	VALOR DE ACTUALIZACIÓN
0	-51,930.39	-51,930.39

1	21,326.35	18,097.54
2	24,024.83	17,300.98
3	28,146.19	17,200.42
4	32,558.80	16,884.83
5	65,350.32	23,999.90
VAN		41,553.28

Elaborado por : El Autor

El Valor Actual Neto sin financiamiento resulto positivo (41,553.28 dólares); esto quiere decir que el presente proyecto proporciona esta cantidad remanente por sobre todo lo exigido.

Tabla No. 50

Cálculo del VAN Con Financiamiento

(En miles de dólares)

AÑOS	FNF	VALOR DE ACTUALIZACIÓN
0	-31,930.39	-31,930.39
1	15,365.17	13,038.88
2	18,063.65	13,008.18
3	22,185.01	13,557.48
4	26,597.62	13,793.39
5	59,389.14	21,810.66
VAN		43,278.20

Elaborado por : El Autor

El Valor Actual Neto con financiamiento resulto positivo (43,278.205 dólares); esto quiere decir que el presente proyecto proporciona esta cantidad remanente por sobre todo lo exigido.

Por lo tanto se recomienda emprender el proyecto por cuando el valor neto es positivo.

5.1.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, en otras palabras es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno permite medir la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro de un proyecto y se llama Tasa Interna de Rendimiento porque el dinero que se gana año con año se invierte en su totalidad.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \frac{FNF1}{(1+R)} + \frac{FNF2}{(1+R)^2} + \frac{FNF3}{(1+R)^3} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+R)^n} - I = 0$$

Donde:

FNF = Flujo Neto de Fondos

I = Inversión Inicial

R = Tasa de interés o de Descuento inicial

Tabla No. 51

Cálculo de la TIR Sin Financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= Flujo de Caja de los Recursos Propios Eval.	-51,930.39	21,326.35	24,024.83	28,146.19	32,558.80	65,350.32

Elaborado por: El Autor

El valor de la TIR es del 46 %

Tabla No. 52

Cálculo de la TIR Con Financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= Flujo de Caja de los Recursos Propios Eval.	-31,930.39	15,365.17	18,063.65	22,185.01	26,597.62	59,389.14

Elaborado por : El Autor

El valor de la TIR es del 60 %

5.1.8 Razón Beneficio / Costo

La razón beneficio / costo se basa en la relación de los beneficios a los costos asociados con un proyecto particular.

Un proyecto se considera atractivo cuando los beneficios derivados desde su implementación exceden a los costos asociados.

La fórmula para calcular el beneficio / costo es la siguiente:

$$\text{Razón Beneficio / Costo} = \frac{\text{Sumatoria Valor de Actualización}}{\text{Inversión}}$$

Tabla No. 53

Cálculo de la Razón Beneficio / Costo Sin Financiamiento

AÑOS	FNF	VALOR DE ACTUALIZACIÓN
0	-51,930.39	
1	21,326.35	18,097.54
2	24,024.83	17,300.98
3	28,146.19	17,200.42
4	32,558.80	16,884.83
5	65,350.32	23,999.90
TOTAL		93,483.67

Elaborado por : El Autor

$$\text{RAZÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{93,483.67}{51,930.39}$$

$$\text{RAZÓN BENEFICIO COSTO} = 1.80$$

Tabla No. 54

Cálculo de la Razón Beneficio / Costo Con Financiamiento

AÑOS	FNF	VALOR DE ACTUALIZACIÓN
0	-31,930.39	
1	15,365.17	13,038.88
2	18,063.65	13,008.18
3	22,185.01	13,557.48
4	26,597.62	13,793.39
5	59,389.14	21,810.66
TOTAL		75,208.59

$$\begin{array}{l} \text{RAZÓN} \\ \text{BENEFICIO} \\ \text{COSTO} = \frac{75,208.59}{51,930.39} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{RAZÓN} \\ \text{BENEFICIO} \\ \text{COSTO} = 1.45 \end{array}$$

La relación beneficio costo debe ser mayor a uno para que sea viable el proyecto, por lo que para este proyecto es de 1.80 sin financiamiento y 1.45 con financiamiento lo que significa que este proyecto se lo puede realizar.

El tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto, se calcula a partir de las entradas de efectivo.

5.1.9 Período de Recuperación de la Inversión

Período de Recuperación de la Inversión

Tabla No. 55

AÑOS	FNF	VALOR DE ACTUALIZACIÓN	RECUPERACIÓN ACUMULADA
0	-51,930.39		
1	21,326.35	18,097.54	18,097.54
2	24,024.83	17,300.98	35,398.52
3	28,146.19	17,200.42	52,598.94
4	32,558.80	16,884.83	69,483.77
5	65,350.32	23,999.90	93,483.67
TOTAL		93,483.67	

Elaborado por : El Autor

$$\text{PRI} = \frac{51,930.39}{\frac{-}{18,097.54} + 17,300.98}$$

$$\text{PRI} = 1.96$$

El período de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 1 año .

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Sin lugar a duda en el sector del Valle de los Chillos se desarrollan grandes industrias los cuales generan una demanda de varios productos y que nos ayudarán a ampliar nuestras perspectivas de ventas.
- Con la creación de este restaurante contribuiremos a la generación de más plazas de empleo y aportaremos más aún al desarrollo de este sector.
- El restaurante cumplirá con todos los servicios, los mismos que nos permitirán cubrir con las necesidades no solo de alimentación sino también irán combinadas con las necesidades de entretenimiento y esparcimiento del público en general, puesto que las características del servicio en el restaurante y sus instalaciones se encuentran diseñadas para satisfacer la demanda existente.
- Este proyecto nos indica que el Valor Actual Neto es positivo y que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento, lo que nos muestra que el proyecto es rentable.
- De acuerdo al estudio técnico realizado se pudo observar que tanto la localización interna y externa, así también su estructura y tamaño son las necesarias para cubrir la demanda presente, como también demanda futura.
- Los clientes demostraron una gran aceptación por la puesta en marcha de ideas nuevas que van a ayudar a encontrar propuestas alimenticias novedosas y sobre todo confiables, aprovechando una reivindicación de nuestra autenticidad.
- Un alto porcentaje en las encuestas realizadas nos muestran un porcentaje en cuando a las preferencias que tienen las personas por los

platos gastronómicos preparados con truchas, esto nos ayudó para fortalecer la creación de nuestro restaurante.

- El restaurante cuenta con una adecuada infraestructura es cuestión de adaptar y de explotar todos sus recursos para satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.
- El periodo de recuperación de la inversión es de un año.

6.2 Recomendaciones

- La viabilidad comercial del proyecto solo lo podemos garantizar si nace un nuevo restaurante con un concepto diferente y una propuesta única de ventas en donde exista buena calidad en los productos, servicios, ambiente y tradiciones.
- Es recomendable la creación de este restaurante puesto que de esta manera estaremos contribuyendo a la generación de más plazas de empleo y aportaremos más aún al desarrollo de este sector.
- Debido a la falta de establecimientos de esta clase en el sector de Sangolquí se puede tener éxito por lo que la mejor forma de combatir a la competencia no es con precios bajos sino que en nuestro restaurante va a existir una mezcla apropiada de imagen, calidad, y servicio, además de ello un sano esparcimiento para toda la familia.
- La capacitación a nuestro personal será una herramienta importantísima, puesto que por medio de esta nos va a permitir mantener motivado al personal y por ende van a cumplir satisfactoriamente con todas las actividades a ellos encomendados.
- Es recomendable mantener toda la documentación en regla para el funcionamiento del restaurante a fin de evitar futuros conflictos con las respectivas autoridades y organismos de control.

- Es necesario poner mucho cuidado en la publicidad del restaurante, puesto que de esto dependerá el posicionarnos en el mercado y darnos a conocer con rapidez en la mente de nuestros clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que manejen tarjetas de crédito para en lo posterior poder brindar este servicio a nuestros clientes para darles facilidad de pago al momento de no tener efectivo.
- Este restaurante cuenta con una adecuada infraestructura solo es cuestión de decisión para adaptar y explotar todos sus recursos.
- Es recomendable poner en marcha este proyecto ya que el estudio financiero arrojó resultados viables para su normal funcionamiento.

BIBLIOGRAFIA

- AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional) “Crianza de Truchas en Jaulas” – Manual de Capacitación.
- BLANCO CACHAFEIRO CARMEN “ La Trucha Cría Industrial”
- INSTITUTO TECNOLÓGICO PISCICOLA EL INGENIO “Manual de Crianza de truchas en ambientes controlados”
- LÍAN E. RONDA “Tratado de piscicultura”
- MINISTERIO DE PESQUERIA – Dirección Regional de Pesquería Tacna “Capacitación en Manejo, Conservación cultivo, procesamiento y comercialización de trucha”
- PROGRAMA ANDINO DE TECNOLOGÍA Y DESARROLLO HUMANO “Truchicultura – Certificación y Manejo”.
- PROMPEX , Universidad del Pacífico “Exportando Trucha Arco Iris” - Vista rápida al mercado Unión Europeo”.
- ACCE Manual de Auto Evaluación Empresarial para la obtención de Calidad total, Editorial Delta, Quito Ecuador.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING Staton William, Etzel 13 Edición
- MERCADOTECNIA Sandhusen L. Richard Compañía Editorial Continental Segunda Edición 2003

- ADMINISTRACIÓN DE COSTOS Hansen Mowen Thomson Quinta Edición
- ADMINISTRACIÓN HOTELERA DE ALIMENTOS Y BEBIDAD Francisco d la Torre, Editorial Trillas
- EVALUACIÓN DE PROYECTOS Baca Urbina Gabriel Mc Graw Hill, Segunda Edición 2002
- EL MARKETING, Philip Kloter, Editorial Paidós SAICF, Tercera Edición 2003
- ECONOMÍA DE LA EMPRESA E, Bueno Campos I , Cruz Roche J.J. Durán Herrera , Editorial Pirámide ISBN 84-368-0207-1
- MARKETING , R. Romero , Editorial Palmir Segunda Edición, 2002
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo
- TÉCNICAS DE MARKETING Y ESTRATEGIAS PARA RESTAURENTES , Josep María Vallsmadella, Editorial Pearson Educación, SA – Madrid – España, Edición 2002

LINKOGRAFÍA:

- www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com
- www.quito.restaurantes.com.ec
- www.slideshare.net/anieto61/flujogramas

ANEXOS

ANEXO No. 01

MODELO DE LA ENCUESTA A APLICAR

Edad : 18 -39 años	<input type="text"/>	Sexo: Masculino	<input type="text"/>
40- 50 años	<input type="text"/>		
51 - 60 años	<input type="text"/>		
61 años en adelante	<input type="text"/>	Femenino	<input type="text"/>

1. - Consume usted comida hecha a base de productos de mar?

SI

NO

Por qué ?

2. - Con qué frecuencia transita usted por el Km. 1 1/2 Vía Sangolqui - Tambillo

Diariamente

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Cuatro veces a la semana

3. - Con qué frecuencia consume usted comida elaborada con peces de agua dulce

Diariamente

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

Fines de semana

Otra frecuencia

4. - Cuáles de estos platos elaborados con peces de agua dulce está dispuesto a consumir?

Truchas gratinadas

Truchas rellenas al horno

Truchas al limón

Truchas con champiñones

Sopa de trucha

Trucha en crema

Truchas rebozadas

Mouse de trucha ahumada

Truchas en cazorla

Truchas en salsa

5.- Enumere tres establecimientos que usted conozca y que vendan este tipo de comida:

1.-

2.-

3.-

6.- Qué es lo que usted busca al momento de asistir a un restaurante de este tipo de comida?

Variedad en platos	<input type="text"/>	Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	Sabor	<input type="text"/>
Limpieza	<input type="text"/>	Presentación	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>	Amabilidad	<input type="text"/>

7.- Usted ha comprado este tipo de comida solicitando servicio a domicilio?

SI NO

Por qué razón :

8.- Le gustaría este tipo de servicio adicional?

SI NO

Por qué razón :

9.- Con qué personas acostumbra consumir este tipo de comida?

Sólo	<input type="text"/>	Con la familia	<input type="text"/>
Con amigos	<input type="text"/>	Reuniones sociales	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>		

10.- Cuáles son las frutas que usted preferiría al momento de servirse un jugo natural ?

Naranja	<input type="text"/>	Papaya	<input type="text"/>	Piña	<input type="text"/>
Naranjilla	<input type="text"/>	Mora	<input type="text"/>	Tomate de árbol	<input type="text"/>

Melón

Guanábana

Otros

11.- Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vaso de jugo de frutas naturales?

De 1.00 a 1.50 dólares

De 1.51 a 2.00 dólares

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO NO. 02

Borrador del Acta de Constitución del Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA. LTDA”

El Borrador del Acta de Constitución del Restaurante “EL BUEN SABOR CÍA LTDA” se encuentra detallado en el Anexo No. 02.

En el cantón Rumiñahui, parroquia de Sangolquí de la República del Ecuador, al 15 de febrero del 2013 mí Dr. Federico Donoso Notario Quinto del Cantón Quito, comparecen a la celebración de la presente escritura: Patricio Ordoñez, Norma Ordóñez, Iván Ordóñez . Los comparecientes de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces ante la Ley, a quienes de conocerles doy en virtud de haberme exhibido sus Cédulas de Ciudadanía, cuya copia fotostática debidamente certificada por mí, agrego a esta escritura y me solicitan elevar a escritura pública el contenido de la siguiente minuta:

SEÑOR NOTARIO: En el Registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada que se otorga de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Comparecen a la celebración de la presente escritura, por sus propios y correspondientes derechos los señores y señoras Patricio Ordoñez, Norma Ordóñez, Iván Ordóñez . Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil casados respectivamente, domiciliados en la ciudad de Quito, mayores de edad y capaces de contratar o obligarse.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN: Los comparecientes convienen en constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada El Buen Sabor, que se regirá por las Leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CAPÍTULO PRIMERO

NACIONALIDAD, RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.-

ARTÍCULO UNO.- NACIONALIDAD Y RAZÓN SOCIAL .- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y de denominará Restaurante “ EL BUEN SABOR CÍA. LTDA” establecida y regida por las Leyes del Ecuador y los presentes estatutos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.- El domicilio principal es en el Sector del Valle de los Chillos , específicamente en la parroquia de Sangolquí, pero podrá ser transferido o cambiado a otra ciudad del así por decisión de la Junta General de Socios, así como podrá establecerse sucursales, agencias, oficinas y representaciones dentro o fuera del Ecuador.

ARTÍCULO TRES.- OBJETO SOCIAL.- a) La compañía se dedicará a la comercialización de comida especializada con productos de mar. También tendrá por objeto dedicarse a:

b) Intervenir en licitaciones públicas o privadas u subastas relacionadas con el objeto social, tanto en el país como en el exterior, **c)** Formar parte de otras compañías o fusionarse con otras empresas, sociedades, corporaciones y fundaciones nacionales o extranjeras legalmente constituidas o por constituirse en el país o en el exterior, que tengan objetivos similares; **d)** Establecer agencias, sucursales o representaciones de entidades o sociedades

nacionales o extranjeras, que tengan relación con el objeto social; **f)** Podrá realizar actividades administrativas, financieras, bancarias y de control par el fiel cumplimiento de objeto social y ; **g)** Podrá celebrar toda clase de actos y contratos civiles, mercantiles, laborales de cualquier otra índole, necesarios par el fin propuesto y permitido por la Leyes Ecuatorianas, en consecuencias serán propias de la compañía todos los actos y contratos que se relacionen directa o indirectamente con el objeto social.

ARTÍCULO CUATRO .- PLAZO.- El plazo de duración de la compañía será de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil; pero la Junta General e Socios convocada para el efecto podrá decidir en cualquier momento, la prórroga del plazo de duración o disolución anticipada de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO.- DEL CAPITAL.- El capital social de la compañía es de USD. 31.930,39 siendo el valor nominal de cada aportación de USD 1,00.

ARTÍCULO SEIS.- CERTIFICADOS: Las participaciones constarán de certificados de aportación numerados y no negociables que serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO
Patricio Ordóñez	10,643.46	10,643.46

Norma Ordóñez	10,643.46	10,643.46
Iván Ordóñez	10,643.46	10,643.46
Total		31,930.39

ARTÍCULO SIETE.- DE LA CESIÓN DE PARTICIPACIONES.- La participación que tiene cada socio de la compañía es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. Si se acordare aumento del capital social los socios tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales.- **FONDO DE RESERVA.-** La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento de capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

ARTÍCULO OCHO.- DE LA ADMINISTRACIÓN.- La Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente, quienes tendrán las atribuciones que señala el presente estatuto y las Leyes del Ecuador.

ARTÍCULO NUEVE.- DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía. La Junta General no pondrá considerarse válidamente constituida por deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.- La Junta General se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. A las Juntas Generales concurrirán los socios personalmente o por medio del representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.- Las Juntas Generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio

principal de la compañía, previa convocatoria del Presidente.- Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía : las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las Juntas Generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las Juntas Generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio principal de la compañía, o en persona por lo menos con ocho días de anticipación, al fijado para la reunión.- Sin embargo, la Junta se entenderá territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital por unanimidad la celebración de la Junta; pero, cualquiera de los asistentes pueden oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere lo suficiente informado.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. La Junta General será presidida por el Presidente de la Compañía y el Gerente actuará como secretario de la misma.- De cada sesión se levantará una acta que podrá aprobarse en la misma reunión.- En caso de ausencia del Presidente o del Gerente, presidirá la Junta y actuará como Secretario, la persona que se designe para el efecto en la reunión.- Son atribuciones de la Junta General: **UNO)** Nombrar al Presidente y Gerente de la Compañía. **DOS)** Aceptar las excusas y renunciaciones de los nombrados funcionarios y removerlos por las causas legales, si fuere el caso. **TRES)** Fijar las remuneraciones, honorarios y viáticos de los funcionarios mencionados; **CUATRO)** Conocer y aprobar los informes, balances y más cuentas que el Gerente les someta anualmente a su consideración; **CINCO)** Resolver acerca de la forma de consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios ; **OCHO)** Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social; **NUEVE)** Resolver sobre el gravamen o la enajenación del inmueble propios de la compañía; **DIEZ)** Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; **ONCE)** Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las

causales establecidas en el ART. 81 de la Ley de Compañías; y, **DOCE)** Ejercer las demás atribuciones permitidas por la Ley.

ARTÍCULO DÉCIMO .- DEL PRESIDENTE.- El Presidente de la Compañía debe ser socio de la misma, será elegido por la Junta General de Socios, por un período de dos años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.- Son deberes y atribuciones del Presidente **UNO)** Presidir las sesiones de la Junta de Socios; **DOS)** Vigilar la buena marcha de la compañía; **TRES)** Sustituir al Gerente en caso de falta temporal o definitiva de éste **CUATRO)** Firmar conjuntamente con el Gerente los certificados de aportación, **CINCO)** Cumplir con las demás atribuciones que le corresponda por ley y los presentes Estatutos.

ARTÍCULO UNDÉCIMO.- DEL GERENTE.- El Gerente podrá ser socio o no de la compañía será elegido para un período de dos años, tendrá la representación legal de la compañía y podrá ser reelegido indefinidamente.- Sus obligaciones y atribuciones son las siguientes: **UNO)** Ejercer los actos y celebrar los contratos en virtud de los cuales la compañía adquiera derechos y contraiga obligaciones; **DOS)** Otorgar poderes especiales. Para otorgar poderes generales necesitará la autorización de la Junta General, **TRES)** Administrar los negocios, bienes propiedades de la Compañía, **CUATRO)** Suscribir con el Presidente contratos que excedan de USD 50.00 **CINCO)** Suscribir conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación de la compañía; **SEIS)** Llevar las actas de las sesiones de Junta General de Socios de la Compañía; **SIETE)** Preparar los informes, balances, inventarios y cuentas que deberán ser aprobadas por la Junta General; **NUEVE)** Celebrar contratos de trabajo y si fuera necesario rescindirlos.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO.- DE LA DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.- La Compañía se disuelve por **UNO)** Vencimiento del plazo de duración fijado en el contrato social. **DOS)** Por traslado del domicilio principal a país extranjero.

TRES) Por auto de quiebra de compañía, legalmente ejecutoriado; **CUATRO)** Por acuerdo de los socios, tomado de conformidad con la Ley; **CINCO)** Por conclusión de las actividades para las cuales se formaron o por imposibilidad manifiesta de cumplir el fin social; **SEIS)** Por pérdida del total de las reservas y de la mitad o más del capital; **SIETE)** Por fusión a la que se refieren los artículos 381 y siguientes de la Ley de Compañías; **OCHO)** Por no elevar el capital social a los mínimos establecidos en la Ley; **NUEVE)** Por las demás causales previstas en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO .- Las socias autorizan al Doctor Luís Pacheco, para que inicie la constitución de la compañía y lleve adelante todos los actos necesarios para dicha constitución.- Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la validez del presente contrato.

Firmado Doctor Luís Pacheco, Matrícula Profesional número 1226 del Colegio de Abogados de Quito.- Hasta aquí la minuta que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal. Y leída que fue íntegramente a los comparecientes por mí, el Notario, se ratifican y firman conmigo, en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

Firma
CC. 171517936-7

Firma
CC. 171174911-7

Firma
CC. 170578568-5