

**Marco Aurelio Hernández Parra**

**PROYECTO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA EN  
LA CIUDAD DE CUENCA.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización en Negocios Internacionales.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Cuenca, 2014.

HERNANDEZ, Marco., Estudio para la implantación de un restaurante de comida típica Ecuatoriana en la ciudad de Cuenca. Cuenca: UPACÍFICO, 2014, 149 p. Ing. Alex Cordero (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: En el presente trabajo de investigación y con la experiencia de más de 10 años siendo propietarios de un restaurante de iguales características en el exterior, demostramos que la implantación de un Restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca, es un negocio viable. Mediante un análisis del entorno, el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos así como un estudio de mercado con una encuesta realizada a nuestros futuros clientes para saber sus gustos, necesidades, y preferencias. Un estudio técnico nos proporcionó la mejor ubicación del restaurante, espacio físico, adecuación técnica, proceso de producción y descripción de los requerimientos de infraestructura y equipamiento. Concluyendo este trabajo de investigación se demuestra su rentabilidad y liquidez a través de una exhaustiva evaluación financiera y la viabilidad para su futura implantación.

Palabras claves: Administración, Segmentación, Análisis PEST, Rentabilidad, Flujo de caja, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Marco Aurelio Hernández Parra, declaro ser autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que surjan del mismo son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mi derecho de autor a la Universidad del Pacífico - Escuela de Negocios- para que se pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título “PROYECTO PARA LA IMPLANTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE CUENCA” con fines académicos y/o de investigación.



Marco Aurelio Hernández Parra

Cuenca – 2014

## CERTIFICACIÓN

Yo, Alex Cordero Vinuesa, docente de la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico como Director de la presente tesis, certifico que el señor Marco Aurelio Hernández Parra egresados de esta institución, es el autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



-----  
Ing. Alex Cordero V.

Cuenca- 2014

## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe

Mauricio Martínez E

Econ. Abg. Mauricio Martínez E. MAEE  
Decano Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Cuenca, 2014
Título de Tesis:	Implantación De Un Restaurante De Comida Típica En La Ciudad De Cuenca.
Autor:	Hernández Parra Marco Aurelio
Tutor:	Ingeniero Cordero Alex
Miembro del Tribunal:	Ingeniera Lazo Mónica
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	23 de Abril de 2014

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha iluminado y guiado siempre siendo el motor que me ha motivado a seguir adelante, a la Universidad del Pacífico y a todos los docentes educativos que han sido guías que han compartido sus valiosos conocimientos en el trayecto de mi vida universitaria, en especial a mi tutor Ing. Alex Cordero, mis directores Ing. Mónica Lazo e Ing. Carlos Peña, y cada una de personas que han aportado con algo de una u otra forma para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Un agradecimiento muy grande a mis padres, familia y amigos por toda su paciencia, comprensión y apoyo recibido a lo largo de esta etapa de mi vida como es la culminación de mi carrera universitaria.

## DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios sobre todas las cosas ya que gracias a sus bendiciones y la fuerza que él me ha dado eh podido aprender a caer y levantarme. Dedico el presente trabajo de investigación con mucho cariño y afecto especialmente a mis padres, que con su paciencia, ejemplo y apoyo siempre han estado presentes a pesar de las circunstancia de la vida. A mi hermano, cuñada y mis pequeñas sobrinas que aun que no están presentes siempre se preocupan por mí a la distancia en cada paso que doy en mi vida, a cada una de las personas, amigos y familiares que de una u otra forma han estado apoyándome para terminar esta etapa tan importante de mi vida, como es la culminación de mi carrera universitaria. Dedico este trabajo de investigación a una persona que Dios puso en mi camino que con su sabiduría y consejos supo guiarme y apoyarme como es mi primita María del Carmen García.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>I.A Delimitación del tema de investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>I.B Objetivos .....</b>	<b>17</b>
<b>I.B.1 Objetivo General .....</b>	<b>17</b>
<b>I.B.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>I.C. Metodología utilizada.....</b>	<b>18</b>
<b>I.D Fundamentos teóricos .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>21</b>
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>21</b>
<b>II. A Análisis PEST de la influencia del entorno .....</b>	<b>21</b>
<b>II.A.1 Factores económicos.....</b>	<b>21</b>
<b>II.A.2 Factores demográficos .....</b>	<b>24</b>
<b>II.A.3 Factores sociales .....</b>	<b>27</b>
<b>II.A.4 Factores culturales .....</b>	<b>32</b>
<b>II.A.5 Factores políticos y legales.....</b>	<b>34</b>
<b>II.A.6 Factores tecnológicos.....</b>	<b>37</b>
<b>II.B Elementos generadores de cambio .....</b>	<b>38</b>
<b>II.C Análisis del entorno competitivo .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>41</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>41</b>
<b>III.A Identificación del segmento de mercado .....</b>	<b>41</b>
<b>III.B Mercado de oferta .....</b>	<b>42</b>
<b>III.C Mercado de demanda.....</b>	<b>46</b>
<b>III.C.1 Edad .....</b>	<b>47</b>
<b>III.C.2 Género.....</b>	<b>48</b>
<b>III.C.3 Frecuencia de consumo de comida típica ecuatoriana .....</b>	<b>49</b>
<b>III.C.4 Acompañamiento para el consumo de comida típica .....</b>	<b>50</b>
<b>III.C.5 Región del plato de preferencia .....</b>	<b>51</b>
<b>III.C.6 Platos preferidos de la Costa .....</b>	<b>53</b>
<b>III.C.7 Platos preferidos de la Sierra.....</b>	<b>55</b>

III.C.8 Platos preferidos de la Amazonía .....	57
III.C.9 Bebidas para acompañar la comida típica .....	58
III.C.10 Aspectos que influyen en la compra .....	59
III.C.11 Aspectos complementarios que influyen en la compra .....	60
III.C.12 Aspectos valorados en el ambiente del restaurante .....	61
III.D Análisis oferta – demanda .....	62
III.E Definición de productos a ofertarse .....	62
III.E.1 Cuy con papas .....	62
III.E.2 Hornado .....	63
III.E.3 Ceviche .....	63
III.E.4 Papas con cuero .....	64
III.E.5 Encebollado .....	64
III.E.7 Cangrejada .....	65
III.F Establecimiento de la ventaja competitiva .....	66
III.G Establecimiento de la estrategia de precios .....	66
III.H Perfil de estrategia publicitaria .....	69
CAPITULO IV .....	71
PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	71
IV.A Constitución legal .....	71
IV.A.1 Naturaleza .....	71
IV.A.2 Constitución .....	71
IV.A.3 Capital .....	72
IV.A.4 Administración .....	72
IV.A.5 Toma de decisiones .....	72
IV.A.6 Obligaciones .....	72
IV.A.7 Derechos .....	72
IV.B Requisitos legales para la implantación .....	73
IV.B.1 Permisos de Funcionamiento del Municipio de Cuenca .....	73
IV.B.2 Permiso de funcionamiento del departamento de Sanidad .....	73
IV.B.3 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos .....	73
IV.C Organigrama .....	74
IV.D Competencias y nivel de formación .....	74
CAPITULO V .....	77
ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....	77
V.A Ubicación del proyecto .....	77
V.B Determinación del tamaño .....	78
V.C Proceso de producción .....	79

V.D Descripción de los requerimientos de infraestructura y equipamiento .....	80
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>102</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....</b>	<b>102</b>
VI.A Plan de inversiones e identificación de las fuentes de financiamiento.....	102
VI.B Establecimiento de los costos de operación del proyecto.....	105
VI.C Formulación del flujo de caja.....	115
VI.D Índices de evaluación financiera .....	118
VI.E Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	120
VI.F Balance general proyectado .....	121
<b>VI. G RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO..</b>	<b>123</b>
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>124</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>132</b>
ANEXO No. 1.....	132
<b>CÁLCULO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>132</b>
ANEXO No. 2.....	134
<b>ENCUESTA PARA LA IMPLANTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA</b> .....	<b>134</b>
<b>TÍPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE CUENCA.....</b>	<b>134</b>
ANEXO No. 3.....	138
<b>VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, BENEFICIO-</b> <b>COSTO.....</b>	<b>138</b>
ANEXO No. 4.....	139
<b>TABULACIÓN DE ENCUESTAS .....</b>	<b>139</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1: FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUANTITATIVO DE LA</b> <b>INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>CUADRO 2: NÚMERO DE INDUSTRIAS POR CANTÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>CUADRO 3: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA .....</b>	<b>25</b>
<b>CUADRO 4: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA .....</b>	<b>25</b>
<b>CUADRO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARROQUIAS URBANAS Y</b> <b>PERIURBANAS DEL CANTÓN CUENCA .....</b>	<b>27</b>
<b>CUADRO 6: INDICADORES LABORALES ECUADOR .....</b>	<b>28</b>
<b>CUADRO 7: INDICADORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA ECUADOR .....</b>	<b>30</b>
<b>CUADRO 8: GASTO EN CONSUMO HOGARES ECUATORIANOS.....</b>	<b>31</b>
<b>CUADRO 9: ELEMENTOS SOBRESALIENTES DEL ANÁLISIS PEST .....</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO 10: CUADRO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO .....</b>	<b>40</b>

<b>CUADRO 11: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO 12: RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS POR LOS CLIENTES DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA .....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 13: EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO 14: GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO 15: FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA .....</b>	<b>49</b>
<b>CUADRO 16: ACOMPAÑAMIENTO PARA EL CONSUMO DE COMIDA TÍPICA</b>	<b>50</b>
<b>CUADRO 17: REGIÓN DEL PLATO DE PREFERENCIA .....</b>	<b>51</b>
<b>CUADRO 18: PLATO PREFERIDO DE LA COSTA .....</b>	<b>53</b>
<b>CUADRO 19: PLATO PREFERIDO DE LA SIERRA .....</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO 20: PLATO PREFERIDO DE LA AMAZONÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>CUADRO 21: BEBIDA PREFERIDA PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA TÍPICA..</b>	<b>58</b>
<b>CUADRO 22: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA .....</b>	<b>59</b>
<b>CUADRO 23: ASPECTOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA.....</b>	<b>60</b>
<b>CUADRO 24: ASPECTOS VALORADOS EN EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE .....</b>	<b>61</b>
<b>CUADRO 25: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: ENTRADA / POSTRE.....</b>	<b>66</b>
<b>CUADRO 26: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: SOPA .....</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO 27: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: PLATO FUERTE.....</b>	<b>68</b>
<b>CUADRO 28: PERFÍL DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....</b>	<b>70</b>
<b>CUADRO 29: ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>CUADRO 30: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: ADECUACIÓN DE LOCAL .</b>	<b>80</b>
<b>CUADRO 31: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: MUEBLES Y EQUIPOS .....</b>	<b>80</b>
<b>CUADRO 32: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: EQUIPO DE COCINA .....</b>	<b>81</b>
<b>CUADRO 33: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: UTENCILIOS DE COCINA..</b>	<b>84</b>
<b>CUADRO 34: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: CRISTALERIA.....</b>	<b>98</b>
<b>CUADRO 35: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: VAJILLA .....</b>	<b>99</b>
<b>CUADRO 36: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: CUBIERTERIA .....</b>	<b>101</b>
<b>CUADRO 37: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: OTROS.....</b>	<b>101</b>
<b>CUADRO 38: PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES .....</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO 39: TABLA DE AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO 40: ROL DE PAGOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>105</b>
<b>CUADRO 41: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO CUY ASADO .....</b>	<b>106</b>
<b>CUADRO 42: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO HORNADO .....</b>	<b>107</b>
<b>CUADRO 43: ESTIMACIÓN DE COSTOS CEVICHE.....</b>	<b>109</b>
<b>CUADRO 44: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO PAPAS CON CUERO.....</b>	<b>110</b>
<b>CUADRO 45: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO ENCEBOLLADO.....</b>	<b>111</b>
<b>CUADRO 46: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO FRITADA.....</b>	<b>112</b>
<b>CUADRO 47: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO CANGREJADA.....</b>	<b>113</b>
<b>CUADRO 48: ESTIMACIÓN DE COSTOS FIJOS .....</b>	<b>114</b>
<b>CUADRO 49: FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO 50: PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>117</b>
<b>CUADRO 51: ÍNDICES FINANCIEROS.....</b>	<b>118</b>
<b>CUADRO 52: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....</b>	<b>120</b>
<b>CUADRO 53: BALANCE GENERAL PROYECTADO.....</b>	<b>121</b>
<b>CUADRO 54: RESULTADOS EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>123</b>

**INDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1: TAMAÑO DEL HOGAR ECUATORIANO Y NÚMERO DE PERCEPTORES POR HOGAR .....</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICO 2: RÁNKING DE PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA .....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO 3: EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>47</b>
<b>GRÁFICO 4: GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>48</b>
<b>GRÁFICO 5: FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA .....</b>	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 6: ACOMPAÑAMIENTO PARA EL CONSUMO DE COMIDA TÍPICA .....</b>	<b>50</b>
<b>GRÁFICO 7: REGIÓN DEL PLATO DE PREFERENCIA .....</b>	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 8: PLATO PREFERIDO DE LA COSTA .....</b>	<b>54</b>
<b>GRÁFICO 9: PLATO PREFERIDO DE LA SIERRA .....</b>	<b>56</b>
<b>GRÁFICO 10: PLATO PREFERIDO DE LA AMAZONÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>GRÁFICO 11: BEBIDA PREFERIDA PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA TÍPICA .....</b>	<b>58</b>
<b>GRÁFICO 12: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA .....</b>	<b>59</b>
<b>GRÁFICO 13: ASPECTOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA .....</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO 14: ASPECTOS VALORADOS EN EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE .....</b>	<b>61</b>
<b>GRÁFICO 15: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: ENTRADA / POSTRE .....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 16: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: SOPA .....</b>	<b>68</b>
<b>GRÁFICO 17: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: PLATO FUERTE .....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 18: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO .....</b>	<b>74</b>

**INDICES DE ILUSTRACIONES**

<b>ILUSTRACIÓN 1: PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN CUENCA .....</b>	<b>26</b>
<b>ILUSTRACIÓN 2: FOTOGRAFÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA .....</b>	<b>32</b>
<b>ILUSTRACIÓN 3: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA COSTA .....</b>	<b>32</b>
<b>ILUSTRACIÓN 4: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA SIERRA .....</b>	<b>33</b>
<b>ILUSTRACIÓN 5: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA AMAZONÍA .....</b>	<b>33</b>
<b>ILUSTRACIÓN 6: PLATO CUY CON PAPAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ILUSTRACIÓN 7: PLATO HORNADO .....</b>	<b>63</b>
<b>ILUSTRACIÓN 8: PLATO CEVICHE .....</b>	<b>63</b>
<b>ILUSTRACIÓN 9: PLATO PAPAS CON CUERO .....</b>	<b>64</b>
<b>ILUSTRACIÓN 10: PLATO ENCEBOLLADO .....</b>	<b>64</b>
<b>ILUSTRACIÓN 11: PLATO FRITADA .....</b>	<b>65</b>
<b>ILUSTRACIÓN 12: PLATO CANGREJADA .....</b>	<b>65</b>
<b>ILUSTRACIÓN 13: PROCESO DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>79</b>

# INTRODUCCIÓN

## Resumen Ejecutivo

El Proyecto está dirigido a la implantación de un Restaurante en la ciudad de Cuenca donde se ofrezcan los platos típicos más sobresalientes de cada región del Ecuador, en un solo lugar, contando como pilar de apoyo, la experiencia familiar administrativa de más de 10 años en el extranjero en este tipo de negocio.

El desarrollo del proyecto inicia con un Estudio del Entorno, el mismo que identifica los factores económicos, demográficos, sociales, culturales, tecnológicos y, factores políticos y legales; generando dichos factores, elementos importantes para la toma de decisiones.

Luego se realiza el Estudio de Mercado a través de una encuesta planificada, con el fin de identificar a la competencia y generar estrategias comerciales para captar clientela; orientándose a satisfacer principalmente los gustos, necesidades, preferencias, y servicios; cuidando siempre la calidad del producto y la calidez en la atención.

Se procede entonces a la Planificación y Administración del proyecto, resultando de este paso la constitución, cumpliendo con los requisitos legales para su implantación, determinando el organigrama administrativo con sus respectivas competencias y nivel de formación.

A continuación se desarrolla el Estudio Técnico para lograr los siguientes resultados: ubicación del restaurante, espacio físico, adecuación técnica, proceso de producción y descripción de los requerimientos de infraestructura y equipamiento.

Demostrando por último la rentabilidad y liquidez de este proyecto a través de una exhaustiva Evaluación Financiera. Con estos antecedentes se concluye que es viable la implantación del proyecto.

## **Abstract**

This project is intended for the creation of a restaurant in the city of Cuenca, where typical outstanding dishes from each region of Ecuador will be served. As a support for this project is the administrative knowledge of over 10 years of experience in a family oriented business overseas.

The first step on this project begins with an Environment Study. This step identifies the economic, demographic, social, cultural, technological, political and legal factors. These factors generate important information which help us in the decision making process for the creation of the business.

The next step is the Market Study. This study is done through a planned survey in order to learn about the competition and generate business strategies to attract customers. This study main focus is to satisfy the customer likes, needs, preferences and services, always ensuring a high quality in the service provided.

Once the previous step is completed we can continue with the Design and Administration of the project. As a result of this step we can proceed with the creation of the business taking in consideration the legal requirements necessary for its establishment and the proposal of an administrative organizational chart. This administrative chart will have information about the employees' level of efficiency and education.

After all these studies are done we perform a Technical Study. The objective of this study is to obtain information regarding the restaurant's location; size and production process. This

study has also the description of the infrastructure requirements as well as the equipment need in order to establish the business.

Finally with the help of a comprehensive Financial Evaluation we can show the profitability and liquidity of this project. As a conclusion of all these studies and research we can show that this project is feasible to accomplish.

## **CAPITULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **I.A Delimitación del tema de investigación**

El crecimiento de la población, así como el incremento del número de visitantes a la ciudad de Cuenca son elementos que demandan la ampliación en la oferta de servicios turísticos, siendo la oferta de restaurantes uno de los más importantes. A través de este trabajo de investigación, se determina la factibilidad de la implantación de un restaurante orientado a satisfacer los gustos de los visitantes ofreciendo para su deguste la comida típica ecuatoriana de la costa, sierra y amazonia.

Se considera como zona de influencia para este trabajo de investigación la población que habita en las parroquias urbanas, periurbanas (parroquias que se encuentran alrededor del cantón Cuenca); es decir, que el proyecto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de alimentación y deguste de la gente de estos sectores y los visitantes o turistas, que se han incrementado en los últimos días, generando el respectivo rédito para sus inversionistas.

#### **I.B Objetivos**

##### **I.B.1 Objetivo General**

Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la ciudad de Cuenca a través de un análisis del entorno, el mercado, la estructura organizacional y el diseño técnico del proyecto.

### **I.B.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del entorno para establecer el contexto en el cual operará el restaurante.
- Levantar un estudio de mercadeo que permita determinar la zona de influencia, conocer el comportamiento del consumidor y establecer el potencial de renta para el proyecto.
- Acordar las condiciones legales y estructura organizacional necesarias para el funcionamiento del proyecto
- Formular el diseño técnico del proyecto a fin de establecer su posible ubicación, y los requerimientos tanto para la implantación como para la operatividad del mismo.
- Obtener los principales indicadores financieros que permitan evaluar los diferentes escenarios de factibilidad del proyecto

### **I.C. Metodología utilizada**

El método analítico – sintético es el que nos posibilita fragmentar el estudio en varios componentes y, examinarlos de manera individual, para posteriormente integrarlos de una manera organizada y coherente dentro del trabajo de investigación, que consiste en la implantación de un restaurante de comida típica ecuatoriana para las parroquias urbanas y periurbanas del cantón Cuenca. El eje articulador de los elementos de esta propuesta es el estudio de mercado, que ha sido desarrollado de acuerdo a la siguiente ficha técnica.

### CUADRO 1: FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO CUANTITATIVO	
Universo	Hogares de las parroquias urbanas y periurbanas del cantón Cuenca
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recolección	Encuesta personal supervisada de 15 minutos de duración
Número de encuestas	100
Nivel de confianza	95%
Margen de error	9,80%

Elaboración: El Autor

#### I.D Fundamentos teóricos

El estudio de factibilidad es un análisis que permite evaluar las posibilidades de un proyecto. A través de este se examinan todos los factores tanto internos como externos que intervienen y se analiza su influencia e importancia en relación a los resultados. Un estudio de factibilidad comprende fundamentalmente lo siguiente:

##### Estudio de mercado

Este proceso brinda la información relevante en relación tanto a la oferta como a la demanda. Nos permite seleccionar los segmentos de mercado principales para el negocio, explorar la conducta del consumidor y formular las estrategias de marketing pertinentes.

**Seleccionar el servicio o producto a ofrecer**

A partir de la información de mercado, se diseñan los productos y/o servicios destinados a satisfacer la necesidad del cliente. El mercado actual se muestra altamente competitivo por lo que resulta fundamental que el producto satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor de la mejor manera posible.

**Diseño del proceso de prestación del servicio**

Una vez definido el servicio (en función de los resultados del estudio de mercado), resulta preciso establecer el proceso de producción del mismo, así como los recursos tanto humanos como materiales necesarios para su elaboración.

Esta sección es la que se conoce como la ingeniería del proyecto y en ella se detalla exactamente cuál es el bien y/o servicio que se originará, el proceso de producción que se seguirá, el requerimiento de infraestructura, el requerimiento de maquinaria y equipo, la demanda de materia prima y, el talento humano necesario para la ejecución del proceso productivo.

Cabe destacar que en los proyectos de prestación de servicios, la calidad del talento humano es el elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente.

**Evaluación financiera**

La evaluación financiera parte con la formulación del flujo de caja, obteniéndose los índices financieros de Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio – Costo. En función del estudio de costos se establece la viabilidad para la implantación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Cuenca.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **II. A Análisis PEST de la influencia del entorno**

El análisis PEST le permite al inversionista conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio, brindándole los elementos necesarios para la toma de decisiones. Dicho análisis identifica los factores del entorno general, que van a afectar a la empresa siendo estos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; razón de sus siglas PEST.

##### **II.A.1 Factores económicos**

###### **II.A.1.a Contexto económico ecuatoriano**

La economía de Ecuador es una economía dolarizada, que se cataloga como la octava más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. Se presenta como una economía robusta, que registra como uno de sus principales logros el no haber entrado en recesión durante la crisis global del 2009.

Según cifras del Banco Central, para el 2013, la economía nacional crecerá en un 4%, el PIB superará el 4%, mientras que la inflación proyectada es del 4,4% para este año. En términos de industria y manufactura, las ciudades de Quito y Guayaquil son las que sobresalen tanto en número como en aporte, como se puede apreciar en el cuadro que va continuación, cuya fuente es el Censo Económico del año 2010.

**CUADRO 2: NÚMERO DE INDUSTRIAS POR CANTÓN**

<b>Industria y manufactura</b>			
<b>Ciudad</b>	<b>Industria</b>	<b>Porcentaje de ingresos</b>	<b>Ingresos (\$ Millones)</b>
Quito	10663	33%	21296
Guayaquil	7113	26%	9317
Cuenca	4068	49%	4900
Ambato	2143	16%	465
Machala	904	14%	411
Manta	786	15%	299
Santo Domingo	1418	10%	201
Ibarra	822	7%	115
Riobamba	1323	9%	105
Milagro	398	13%	87
Loja	1127	4%	56

Tomado de: Forosdel Ecuador.com, Industriales del Ecuador, 2013

**II.A.1.b Aspectos económicos del cantón Cuenca**

Cuenca tiene una importancia singular en la historia del Austro ecuatoriano ya que al encontrarse ubicada en un punto medio entre la Costa y la Amazonía, se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

El desarrollo industrial de Cuenca, y en la provincia del Azuay en general, se sustentó en las destrezas manuales de sus habitantes. Una de las primeras actividades productivas en la rama artesanal fue la confección de sombreros de paja toquilla los mismos que fueron usados por los trabajadores en la construcción del Canal de Panamá, razón por la que llevan el nombre de "Panama Hat" en Estados Unidos y en otras partes del mundo; en la actualidad, el 90% de los sombreros que se exportan son producidos en la provincia del Azuay. La confección de joyas y la elaboración de muebles constituyen también importantes ramas del sector artesanal de la provincia.

En relación a la estructura productiva del cantón Cuenca, datos de la Superintendencia de Compañías dan cuenta de que el sector productivo está constituido principalmente por pequeñas y medianas empresas, que nacieron de negocios familiares que han crecido y tecnificado de acuerdo a las condiciones imperantes en el mercado. Las empresas concentran su actividad principalmente en las ramas de lácteos, embutidos, componentes automotrices, licores, cuero, entre otros.

Entre las grandes empresas que se ubican en el cantón Cuenca se cuentan Erco Tires, que es la única fábrica de llantas del país; Indurama y Fibroacero que se dedican a la producción de línea blanca y, la empresa Cartopel que produce papel y cartón, tanto para consumo nacional como para exportación.

Estudios de la Universidad de Cuenca señalan que el sector comercial es el más importante y el mayor generador de empleo y recursos de Azuay. El 46% de las ventas que se efectúan en la provincia provienen del comercio, seguido del 31% del industrial y el 14% del eléctrico.

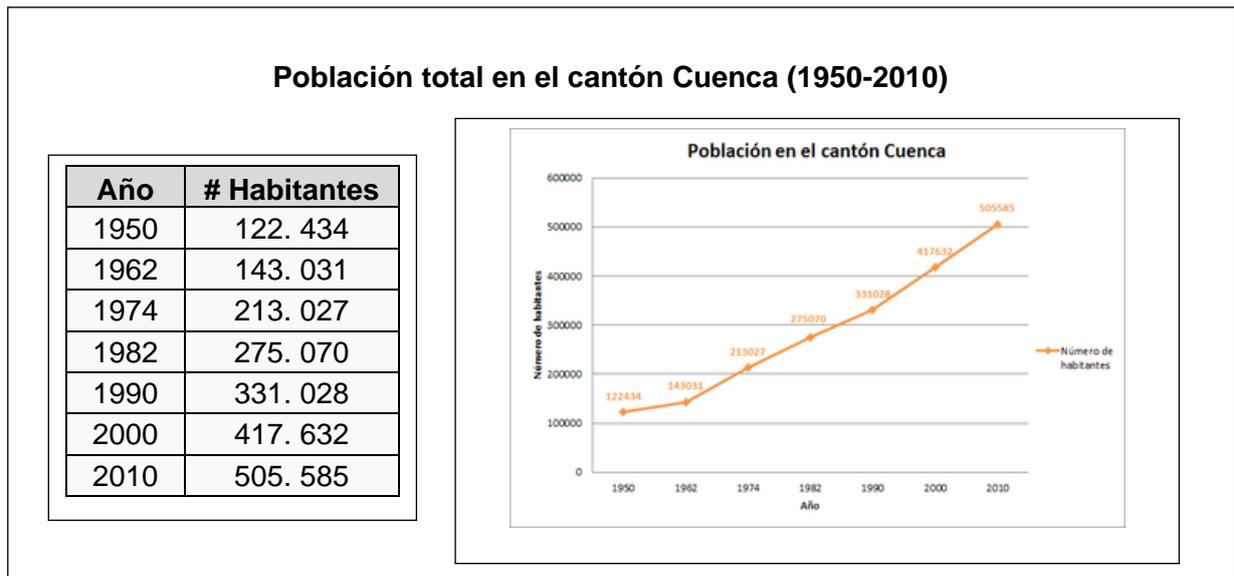
El 44.2% del total de la población de la ciudad de Cuenca forma parte de la Población Económicamente Activa. De este total: el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y, el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral. (El Universo.com, Economía del Ecuador crecerá 2013)

Otro de los aspectos que ha tenido importante influencia en el desarrollo económico del cantón es el envío de remesas por parte de los migrantes. Estos ingresos han incrementado el poder adquisitivo de la población y ha dinamizado la economía local dando paso a nuevas formas de consumo que se reflejan en el surgimiento de los centros comerciales como: Mall del Rio, Centro Comercial El Vergel, Supermaxi de Miraflores, Millenium Plaza, Monay Shopping, entre otros.

En relación al sector de alimentos y bebidas, el INEC, según el último censo económico, reporta la existencia de 33.938 establecimientos a nivel nacional. Cifras del Catastro del Ministerio de Turismo del 2012 indican que en la ciudad existen aproximadamente 497 establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales 307 están catalogados por el Ministerio de Turismo, como restaurantes, siendo 2 estos categorizados como de lujo, 19 de primera, 92 de segunda, 178 de tercera y 16 de cuarta.

## **II.A.2 Factores demográficos**

Hace 60 años aproximadamente, el cantón Cuenca contaba con 122.434 habitantes. El último Censo de Población y Vivienda reporta que para el 2010, el cantón tiene 505.585 habitantes. La evolución de la población cantonal se puede apreciar en la siguiente tabla:

**CUADRO 3: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaboración: El Autor

Dada la tasa de crecimiento, se estima que la población del cantón se incrementará según la siguiente proyección.

**CUADRO 4: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA**

Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaboración: El Autor

La población se distribuye tanto en parroquias urbanas como rurales. Las denominadas parroquias periurbanas son aquellas parroquias rurales que se encuentran en el entorno

inmediato de las parroquias urbanas y que reciben una influencia directa de las mismas. Para efectos del presente estudio entre las parroquias que tomaremos en cuenta estarán: Baños, San Joaquín, Ricaurte y El Valle ya que su ubicación geográfica las sitúa como zonas que reciben influencia directa del centro urbano.

### ILUSTRACIÓN 1: PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN CUENCA



Tomado de: [www.cuenca.gob.ec](http://www.cuenca.gob.ec)

**CUADRO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN PARROQUIAS URBANAS Y PERIURBANAS DEL CANTÓN CUENCA**

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
BAÑOS	7.868	8.983	
RICAURTE	9.247	10.112	
SAN JOAQUIN	3.522	3.933	
EL VALLE	11.489	12.825	
<b>TOTAL POBLACION PARROQUIAS PERIURBANAS</b>	<b>32.126</b>	<b>35.853</b>	<b>67.979</b>
<b>TOTAL POBLACION PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>157.426</b>	<b>172.502</b>	<b>329.928</b>
<b>TOTAL</b>	<b>189.552</b>	<b>208.355</b>	<b>397.907</b>

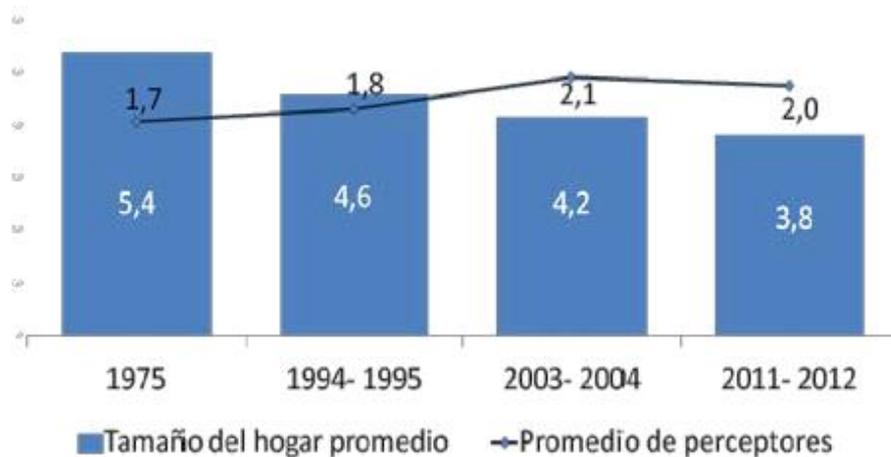
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaboración: El Autor

La población de las parroquias urbanas y periurbanas (quienes constituyen la población a la que va dirigida el presente proyecto) es de 397.907 habitantes que conforman aproximadamente 104.712 familias.

### II.A.3 Factores sociales

**GRÁFICO 1: TAMAÑO DEL HOGAR ECUATORIANO Y NÚMERO DE PERCEPTORES POR HOGAR**



Tomado de ENIGHUR 2012, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012, ENIGHUR realizada por el INEC, sostiene que en la actualidad el hogar se encuentra conformado por 3,8 miembros. Se puede apreciar una disminución en el número de miembros del hogar en relación a periodos anteriores. El promedio de perceptores de ingreso por hogar en la actualidad es de 2 miembros del hogar.

En relación a los aspectos educativos, la encuesta ENIGHUR muestra que los años de escolaridad promedio para las personas de 24 años y más son de 9,3 años. Los años de escolaridad registran una brecha de 4 años entre la zona rural y la zona urbana ya que el promedio de escolaridad en la zona urbana es de 10,6 años mientras que en la zona rural el número promedio de años de escolaridad es de 6,5 años.

El porcentaje de personas entre los 5 y 14 años que asisten a establecimientos educativos es del 95,3% en el área urbana y 92,4% en el área rural. La asistencia a establecimientos de educación media presenta una drástica disminución en relación a la asistencia a establecimientos de educación básica; en el área urbana las personas entre 15 y 17 años que asisten son el 64% mientras que en el área rural se registra un 49,1% de asistencia.

#### CUADRO 6: INDICADORES LABORALES ECUADOR

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Tasa de participación bruta	50,0%	47,9%	54,3%
Tasa bruta de participación femenina	42,4%	40,4%	46,5%
Tasa bruta de participación masculina	57,8%	55,7%	61,9%
Ocupados por hogar	1,9	1,7	2,1
Dependencia económica <sup>11</sup>	1,0	1,1	0,8

Tomado de ENIGHUR 2012, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Por su parte, los indicadores ocupacionales dan cuenta de que la tasa bruta de participación (la relación entre la población económicamente activa y la población total) es del 50%.

El indicador de dependencia económica registra un índice de 1, es decir que por cada persona económicamente activa existe una persona inactiva o menor de 10 años.

Sobre las características de la vivienda encontramos que el 64,9% de los hogares declara que la tenencia de la vivienda es propia (totalmente pagadas o están pagando). Las viviendas en arriendo son el 17% a nivel nacional.

En cuanto al acceso a los servicios, se encuentra que el 73,7% de las viviendas cuentan con abastecimiento del agua a través de la red pública, en tanto que el 98% dispone de energía eléctrica. El 55% de las viviendas disponen de alcantarillado y en el 78,1% de las mismas la eliminación de basura se la realiza a través del servicio municipal.

El análisis sobre el acceso a las TICs (Tecnologías de información y comunicación) da cuenta de que en el 29% de los hogares existe por lo menos un computador ya sea de escritorio o portátil. En el 37% de los hogares existe una línea de teléfono convencional, mientras que el 85% dispone de una línea de celular activada.

**CUADRO 7: INDICADORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA ECUADOR**

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Tomado de ENIGHUR 2012, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Un factor importante que determina el consumo de los hogares son sus ingresos. La ENIGHUR, señala que el ingreso corriente monetario de los hogares proviene en un 83,5% de su trabajo. El ingreso promedio por hogar es de USD 893,00 y el ingreso per cápita se estima en USD 230,00. El coeficiente de Gini que es un indicador de la desigualdad de los ingresos dentro de un país en nuestro caso es de 0,45 lo que indica que existe inequidad en la distribución de los ingresos.

**CUADRO 8: GASTO EN CONSUMO HOGARES ECUATORIANOS**

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

Tomado de ENIGHUR 2012, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

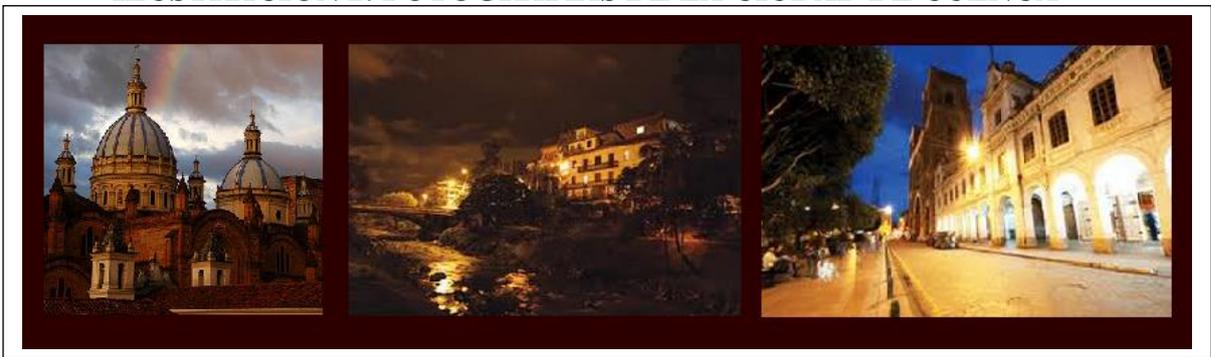
El gasto de consumo promedio mensual de los hogares a nivel nacional es de 610 dólares. Los gastos de consumo de los hogares muestran que la mayor proporción de consumo se concentra en alimentos y bebidas no alcohólicas las cuales representan el 24,4%.

El segundo rubro de gasto de consumo es el de transporte con el 14,6%. El gasto de consumo en restaurantes y hoteles se ubica en el 7,7%. En términos absolutos los hogares registran un gasto promedio mensual de USD 60,00 en consumo en restaurantes y hoteles.

#### II.A.4 Factores culturales

La ciudad de Cuenca está ubicada en la sierra ecuatoriana. La belleza arquitectónica de su Centro Histórico le ha hecho merecedora del título de Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado por la UNESCO en 1999; esta distinción ha provocado que la ciudad, que se encuentra atravesada por cuatro ríos, reciba anualmente gran cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

#### ILUSTRACIÓN 2: FOTOGRAFÍAS DE LA CIUDAD DE CUENCA



Tomado de: (Google.com, Cuenca, 2013)

La gastronomía es uno de los elementos culturales que caracterizan a la ciudad de Cuenca, su clima y corta distancia entre las regiones facilita la disponibilidad de alimentos tanto de la Costa, Sierra y la Amazonía. Razón por la cual existen establecimientos especializados en su preparación y servicio. Incluso se han creado rutas gastronómicas a través de las cuales es posible realizar un recorrido por lo más destacado que ofrece la cocina de cada región.

#### ILUSTRACIÓN 3: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA COSTA



Tomado de: (Google.com, Platos típicos de la Costa Ecuatoriana, 2013)

En relación a la gastronomía de la Costa debemos anotar que ésta se caracteriza porque incorpora en sus preparaciones gran variedad de mariscos. La producción de frutas tropicales también favorece la creación de exquisitos de jugos y postres.

#### **ILUSTRACIÓN 4: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA SIERRA**



Tomado de (Google.com, Platos típicos de la Sierra Ecuatoriana, 2013)

La gastronomía de la Sierra, por su parte ofrece platos preparados a base de granos tales como el maíz, el frejol, el haba así también como la papa, el melloco. El cuy y el hornado son también típicos de la región dentro de las carnes se refiere.

#### **ILUSTRACIÓN 5: FOTOGRAFÍAS DE COMIDA TRADICIONAL DE LA AMAZONÍA**



Tomado de (Google.com.ec, Platos típicos del Oriente Ecuatoriano, 2013)

En la Amazonía, el plato típico de la etnia shuar es el ayampaco el cual se prepara con la base de palmito y pescado. Los pinchos mayones elaborados con gusanos de palma de chonta, así como las preparaciones de pulpa de yuca son también características de la región. Bebidas

como la Guayusa, chicha de caña, chicha de yuca o plátano, chicha de chonta y la chucula provienen de la Amazonía.

#### **II.A.5 Factores políticos y legales**

Los factores políticos y legales que tienen directa incidencia con el tema propuesto son los relacionados con la actividad turística. El Ministerio de Turismo del Ecuador es el organismo encargado de promover la actividad turística como una actividad productiva generadora de ingresos y de fuentes de empleo; le corresponde además ejercer rectoría y control sobre los prestadores de servicios turísticos.

En relación a la promoción de la actividad turística, el Art. 4 del Capítulo I de la Ley de Turismo manifiesta que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Sobre las actividades turísticas y quienes las ejercen, la Ley de Turismo en su Capítulo II, Art. 5 señala que las actividades turísticas son aquellas prestadas por personas naturales o jurídicas que brindan servicios tales como:

- **Alojamiento.-** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.
- **Servicio de alimentos y bebidas.-** Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

- **Transportación.-** Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.
  
- **Operación.-** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
  
- **Intermediación.-** La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y

convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Los prestadores de servicios turísticos para operar están obligados a disponer del Registro Único de Turismo, según lo dispuesto en el Art. 47 de la Ley de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho. Una vez registrados los operadores turísticos, deberán cumplir con los requisitos necesarios para contar con la Licencia Anual de Funcionamiento de acuerdo a lo contenido en el Art. 55 de la Ley de Turismo.

#### **II.A.6 Factores tecnológicos**

En la sociedad de la información, el internet es uno de los elementos primordiales de la revolución tecnológica; su influencia ha sido tal que ha modificado nuestros hábitos de información, relación, comunicación, consumo, trabajo, estudio, entre otros.

El desarrollo de la “Web 2.0” es una de las más importantes evoluciones del internet pues los internautas dejan de ser tan solo usuarios abriéndose a un infinito mundo de posibilidades de interacción; el internet pasa de ser un read only a un read and write promoviendo la proliferación de las redes sociales.

Si bien es cierto el internet ha dado paso a lo que se conoce como la sociedad en red, también constituye un nuevo elemento de inclusión / exclusión social. Alrededor del mundo aproximadamente 2.000 millones de personas tienen acceso a la web, esto es, apenas el 30% de la población del planeta. La tendencia apunta a que el acceso al internet esté en relación directa con el desarrollo de los países, así tenemos que a nivel de Estados Unidos la penetración es del 77%, en Europa del 58% y en Latinoamérica del 37%.

En nuestro país, según datos del MINTEL del 2012, el 54% de la población tiene acceso al internet, es decir que 55 de cada 100 ecuatorianos cuenta con una conexión a internet. Este porcentaje nos ubicaría por encima del porcentaje de penetración promedio para América Latina que es del 37%, y nos sitúa cerca de países como Argentina y Chile en donde la penetración del servicio se acerca al 60%.

## **II.B Elementos generadores de cambio**

En el apartado anterior se analizó los elementos más destacados del entorno desde los ámbitos económico, demográfico, social, cultural, político – legal y tecnológico, mismos que se resumen a continuación.

**CUADRO 9: ELEMENTOS SOBRESALIENTES DEL ANÁLISIS PEST**

<b>FACTORES</b>	<b>ELEMENTOS SOBRESALIENTES</b>
Económicos	Crecimiento económico para el 2013 se proyecta en el 4%
	Inflación proyectada para el 2013 será del 4,4%
	El tejido productivo de la ciudad de Cuenca está conformada especialmente por pequeñas y medianas empresas
	En la ciudad de Cuenca se registra un índice de subempleo del 52%
Demográficos	El cantón Cuenca cuenta con 505.585 habitantes según el Censo del 2010
	Los habitantes de las parroquias urbanas y periurbanas son 397.907 personas
	El promedio de miembros por familia es de 3.8 personas
Sociales	El ingreso promedio por hogar es de USD 893,00
	El ingreso per cápita se estima en USD 230,00
	El gasto mensual por familia en hoteles y restaurantes es de USD 60,00
Culturales	Gastronomía es un elemento distintivo de Cuenca
	Existe gran aceptación de la comida típica nacional
	Cuenca dispone de establecimientos especializados en la preparación y servicio de platos típicos de la Costa, Sierra y Amazonía
Político / Legales	La Ley de Turismo fomenta el turismo interno
	La Ley de Turismo regula y controla a los prestadores de servicios turísticos
Tecnológicos	El 54% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet

Elaboración: El Autor

De los elementos detallados anteriormente, se distinguen dos como aquellos que pueden influir directamente sobre el proyecto y, que como tales constituyen elementos generadores de cambio.

### **La tendencia de crecimiento económico**

La tendencia de crecimiento avizora un panorama optimista en relación a la estabilidad y desempeño de la economía nacional. Permite evaluar el proyecto a la luz de un escenario macroeconómico favorable. De registrarse disminuciones en la tendencia de crecimiento de la economía se prevé escenarios menos favorables que demandarán la generación de estrategias en la búsqueda de ventajas competitivas alternativas.

## El ingreso promedio de los hogares y sus gastos de consumo en servicios de hoteles y restaurantes

Dado el actual ingreso promedio por hogar, se registra un gasto promedio de USD 60,00 mensuales en servicios de hoteles y restaurantes. Se aprecia que existe la tendencia hacia este tipo de consumo por parte de los hogares lo cual resulta altamente favorable para el desempeño del proyecto. No obstante, la inflación afecta la capacidad adquisitiva de los hogares lo que demanda un exhaustivo manejo de la política de precios.

## II.C Análisis del entorno competitivo

**CUADRO 10: CUADRO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO**

Proyecto “Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la ciudad de Cuenca”		
Tipo de mercado: Competencia perfecta		
Fuerza	Nivel	Descripción
Rivalidad entre competidores	Alta	El mercado es de competencia perfecta y para el mismo producto (restaurante de comida típica) existen tanto marcas registradas como “ genéricos” cuyos productos tienen características similares dentro del mercado.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Media	Los márgenes de rentabilidad del negocio resultan atractivos y la inversión requerida bordea los USD 20.000,00 que se presenta como accesible para cualquier inversionista.
Amenaza de productos sustitutos	Alta	La comida típica puede ser sustituida por cualquier tipo de alimentos con la finalidad de satisfacer una necesidad básica como lo es la alimentación.
Poder de negociación de los compradores	Baja	Al tratarse de un mercado de competencia perfecta, existen muchos compradores y muchos vendedores. La posibilidad de negociación de cada uno es baja.
Poder de negociación de los proveedores	Baja	Al tratarse de un mercado de competencia perfecta, existen muchos proveedores y compradores y la posibilidad de negociación de cada uno es baja.

Elaboración: El Autor

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### III.A Identificación del segmento de mercado

Un mercado es un conjunto de ofertas y demandas, y como tal está conformado por compradores y vendedores. Si bien es cierto los consumidores difieren entre sí ya sea por sus gustos y preferencias, por sus recursos, por su localización, entre otros; para las empresas es indispensable identificar las características compartidas de tales consumidores a fin de diseñar productos y generar estrategias comerciales que les permitan llegar a satisfacer las necesidades y expectativas comunes; esto es lo que se conoce como segmentación de mercado.

Para el presente proyecto de “Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la ciudad de Cuenca”, la segmentación del mercado estará dada por:

**CUADRO 11: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

CRITERIO	DESCRIPCION	TRAMOS COMUNES
Geográfico	Zona de influencia	Parroquias urbanas y periurbanas del cantón Cuenca
Demográficos	Ciclo de vida	Familiar
Específicos de compra	Frecuencia de compra	Frecuencia alta (semanal – mensual)
	Beneficios esperados	Buen sabor de platos – Calidad en el servicio
	Tipo de usuario	Usuario regular
	Estado de disponibilidad para la compra	Con intención de compra
	Actitud hacia el producto	Aceptación

Elaboración: El Autor

### **III.B Mercado de oferta**

El mercado de oferta está conformado por todos los establecimientos de alimentos y bebidas catalogados como restaurantes que ofrecen comida típica; ya sea de la costa o de la Sierra; dicho catastro se encuentra publicado en la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tras la revisión del catastro del Ministerio de Turismo, se pudo evidenciar que existen discrepancias entre la categorización del establecimiento, el tipo de comida que oferta y el servicio que presta. Con este antecedente, se procedió a consultar al público durante el estudio de mercado (Modelo de la encuesta: Anexo No. 2), sobre su establecimiento de preferencia, obteniéndose los siguientes resultados:

**CUADRO 12: RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS POR LOS  
CLIENTES DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA**

Restaurante	Frecuencia	Porcentaje	Especialidad	Categoría otorgada por el MINTUR
La Esquina	1	1%	Variada / Típica Sierra	N / D
Cuadra Rosita	1	1%	Típica Sierra – Costa	N / D
Fogo	1	1%	Gourmet	N / D
Casa del Marisco	1	1%	Típica Costa	Primera
Bertuchis	1	1%	Italiana	Segunda
El Asador	1	1%	Pollería	Segunda
Molinos del Batán	1	1%	Típica Sierra	Primera
El Triunfo	1	1%	Variada / Típica Sierra	Tercera
Picantes de Leo	1	1%	Típica Costa	Tercera
El Gourmet	1	1%	Variada / Gourmet	N / D
Doña Menestra	1	1%	Variada / Típica Sierra – Costa	N / D
Encocado	1	1%	Típica Costa	N / D
Rancho Dorado	1	1%	Variada / Típica Sierra	Segunda
Guajibamba	1	1%	Típica Sierra	N / D
Dos Chorreras	1	1%	Típica Sierra	N / D
Tiestos	1	1%	Gourmet	N / D
El Conquistador	1	1%	Gourmet	Dentro de hotel
Don Raúl	1	1%	Típica Costa	N / D

La Casona	2	2%	Variada / Típica Sierra	Primera
Tequila	2	2%	Típica Sierra	Segunda
Cev. Rumiñahui	2	2%	Típica Costa	Primera
3 Estrellas	2	2%	Típica Sierra	Segunda
10 de Agosto	3	3%	Típica Sierra – Costa	Tercera
Coopera	3	3%	Variada / Típica Sierra – Costa	N / D
La Parrilada	3	3%	Variada / Parrilladas	Primera
El Campo	3	3%	Típica Sierra	Tercera
Carbonazo	3	3%	Variada / Parrilladas	N / D
La Yunta	4	4%	Típica Sierra	N / D
Raymipampa	4	4%	Variada / Típica Sierra – Costa	Segunda
Herradura	4	4%	Variada / Parrilladas	Segunda
Balcón Quiteño	5	5%	Variada / Típica Costa – Sierra	Segunda
Charrua	6	6%	Parrilladas	Segunda
Varios	6	6%	Variada / Típica Costa – Sierra	N / D
El Escondite	8	8%	Típica Sierra (cuyes)	Segunda
Red Crab	9	9%	Típica Costa	N / D
Oro Mar	13	13%	Típica Costa	Tercera

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

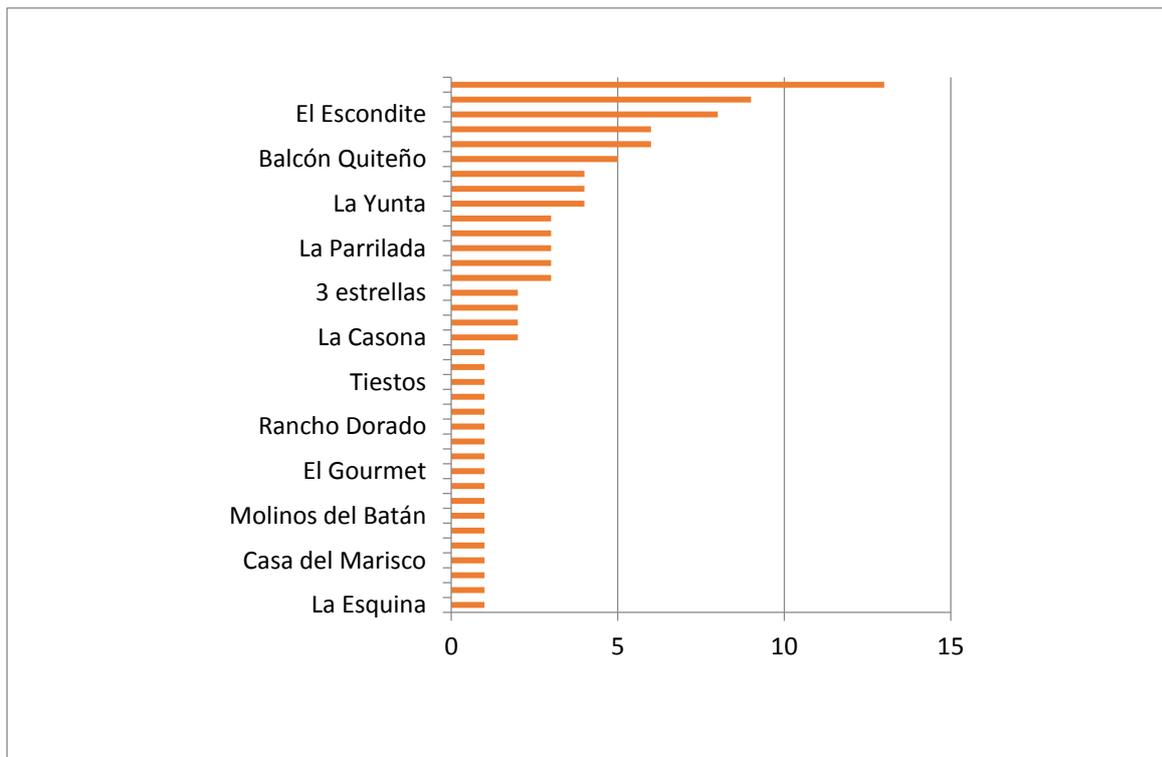
A partir de los resultados de la encuesta encontramos que los locales preferidos por el público son el restaurante “Oro Mar”(13%) y Red Crab (9%); ambos especializados en la preparación de comida típica de la costa.

El restaurante “El Escondite” tiene una aceptación del 8% siendo su especialidad la preparación de cuyes. El restaurante “La Yunta”, es la elección del 4% de los encuestados y se especializa en la preparación de comida típica de la sierra.

El restaurante “El Campo” ofrece comida típica de la sierra y es preferido por el 3% de los encuestados. Los cinco restaurantes antes mencionados, constituyen la preferencia del 37% de los encuestados.

El restaurante “10 de Agosto” preferido por el 3% de los encuestados, es el único que ofrece comida típica tanto de la costa como de la sierra. Merecen también ser mencionados los restaurantes “3 Estrellas” (especialidad en cuyes), Ceviches de la Rumiñahui” (especialidad en mariscos) y “El Tequila” (especialidad en comida de la sierra) ya que 2% de los encuestados los han mencionado como establecimientos de su preferencia.

**GRÁFICO 2: RANKING DE PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA**



Fuente: Cuadro No. 12  
Elaboración: El Autor

### III.C Mercado de demanda

El estudio de mercado se realizó de acuerdo a la ficha técnica expresada en el apartado 1.3 y la encuesta contenida en el Anexo No. 2. Los resultados obtenidos se analizan a continuación.

### III.C.1 Edad

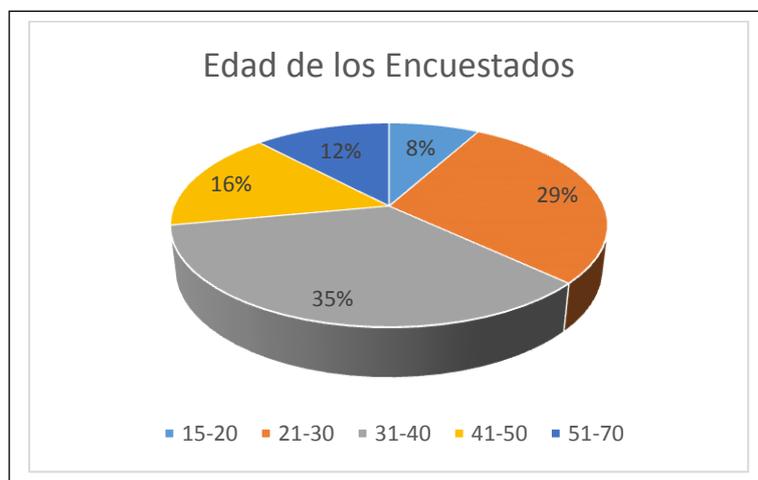
La encuesta fue realizada en hogares de las parroquias urbanas y periurbanas del cantón Cuenca. Para el levantamiento se consideró que el miembro de la familia que podía contestar debía ser un hombre o una mujer cuya edad fuera de 15 años en adelante. Bajo estos parámetros los resultados, en términos de edad, fueron los siguientes:

**CUADRO 13: EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO**

	15-20	21-30	31-40	41-50	51-70
Frecuencia	8	29	35	16	12
Porcentaje	8%	29%	35%	16%	12%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 3: EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO**



Fuente: Cuadro No. 13  
Elaboración: El Autor

Encontramos que el mayor porcentaje de encuestados está representado por un 35% que corresponde a una rango de edad entre los 31-40 años de edad y el 29% que corresponde al rango entre los 21-30 años de edad, sumados los resultados de estos rangos representarían más del 50% de nuestra encuesta es decir 21-40 años de edad.

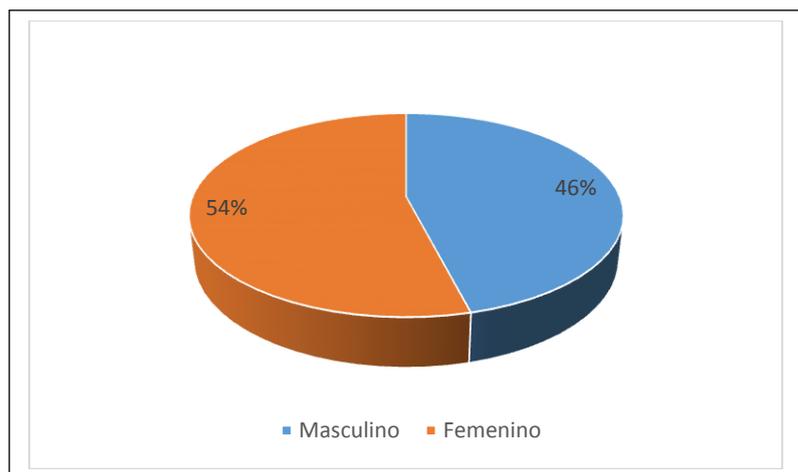
### III.C.2 Género

**CUADRO 14: GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO**

	Masculino	Femenino
Frecuencia	46	54
Porcentaje	46%	54%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 4: GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE MERCADO**



Fuente: Cuadro No. 14  
Elaboración: El Autor

Según nuestro estudio de mercado encuestado, el género femenino predominó con su colaboración en esta encuesta con un 54%, diferenciándose en poco con el género masculino cuya colaboración representa un 46%.

### III.C.3 Frecuencia de consumo de comida típica ecuatoriana

**CUADRO 15: FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA**

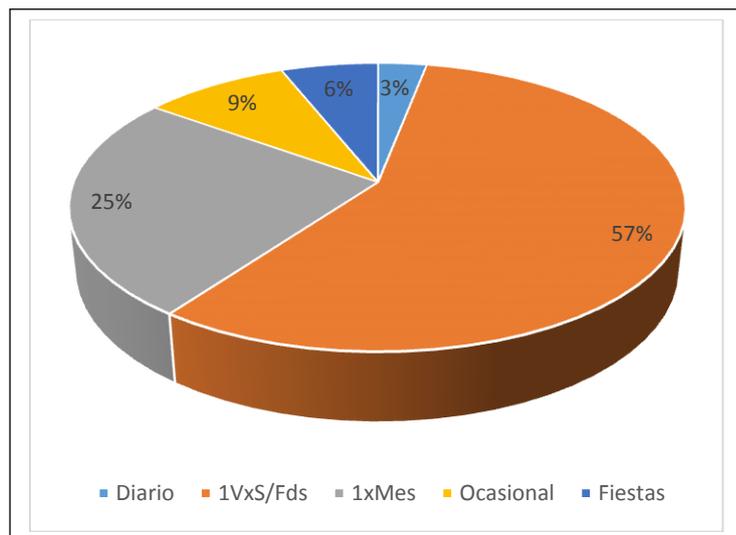
	Diario	1VxS/FdS	1xMes	Ocasional	Fiestas
Frecuencia	3	57	25	9	6
Porcentaje	3%	57%	25%	9%	6%

1VxS/FdS= Una vez por semana o fines de semana

1xMes= Una vez por mes

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 5: FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA TÍPICA ECUATORIANA**



Fuente: Cuadro No. 15  
Elaboración: El Autor

Los encuestados manifiestan en un 57% que frecuentan restaurantes de comida típica una vez por semana o la mayoría de veces los fines de semana, esto significa que deberíamos tomar en cuenta más a los fines de semana para captar en este tiempo a nuestros futuros clientes, sin dejar al lado el 25% de las personas que frecuentan restaurantes de comida típica una vez por mes, ocasional 9%, en fiestas 6% y, a diario el 3% sin descartar la posibilidad de ofrecer viandas y almuerzos para nuestros futuros clientes.

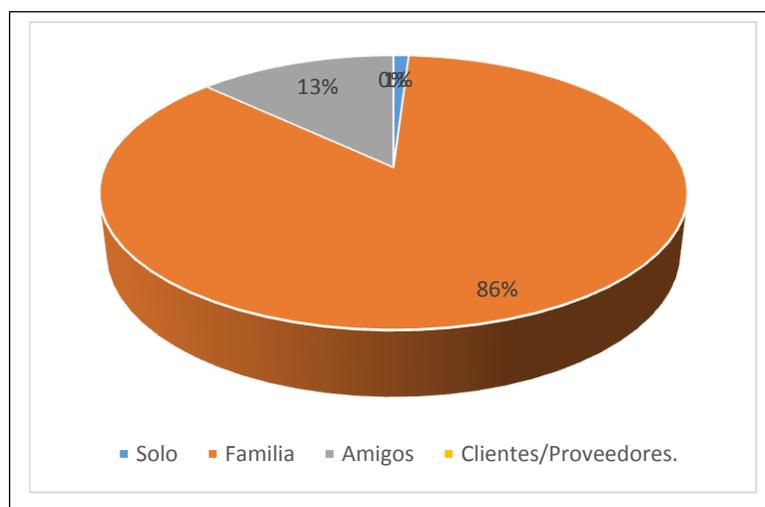
### III.C.4 Acompañamiento para el consumo de comida típica

**CUADRO 16: ACOMPAÑAMIENTO PARA EL CONSUMO DE COMIDA TÍPICA**

	Solo	Familia	Amigos	Clientes/Proveedores.
Frecuencia	1	86	13	0
Porcentaje	1%	86%	13%	0%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 6: ACOMPAÑAMIENTO PARA EL CONSUMO DE COMIDA TÍPICA**



Fuente: Cuadro No. 16  
Elaboración: El Autor

Al momento de elegir un restaurante de comida típica nuestros futuros clientes suelen estar en compañía de su familia como podemos ver en nuestra encuesta con un 86% lo que nos demuestra que la mayoría de estos clientes que degustan comida típica van a estar acompañados de 2 o más personas, no descartando la posibilidad de asistir con amigos 13% y, solos el 1%.

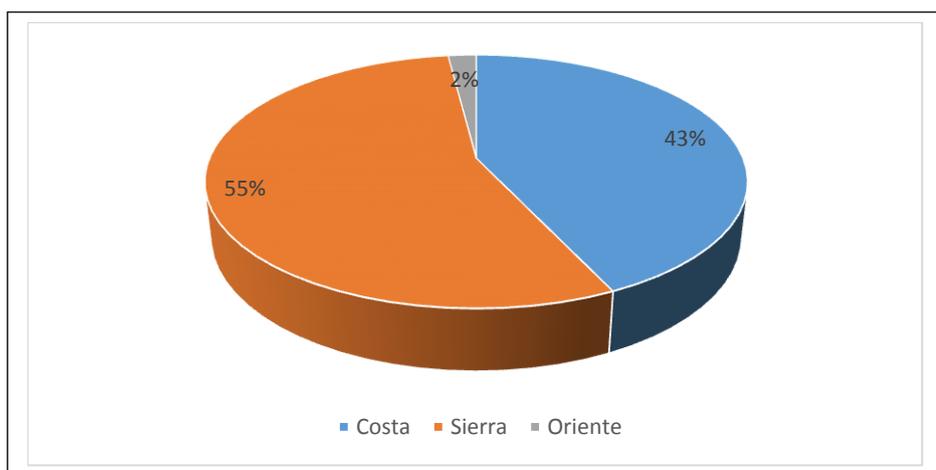
### III.C.5 Región del plato de preferencia

**CUADRO 17: REGIÓN DEL PLATO DE PREFERENCIA**

	Costa	Sierra	Amazonía
Frecuencia	43	55	2
Porcentaje	43%	55%	2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 7: REGIÓN DEL PLATO DE PREFERENCIA**



Fuente: Cuadro No. 17  
Elaboración: El Autor

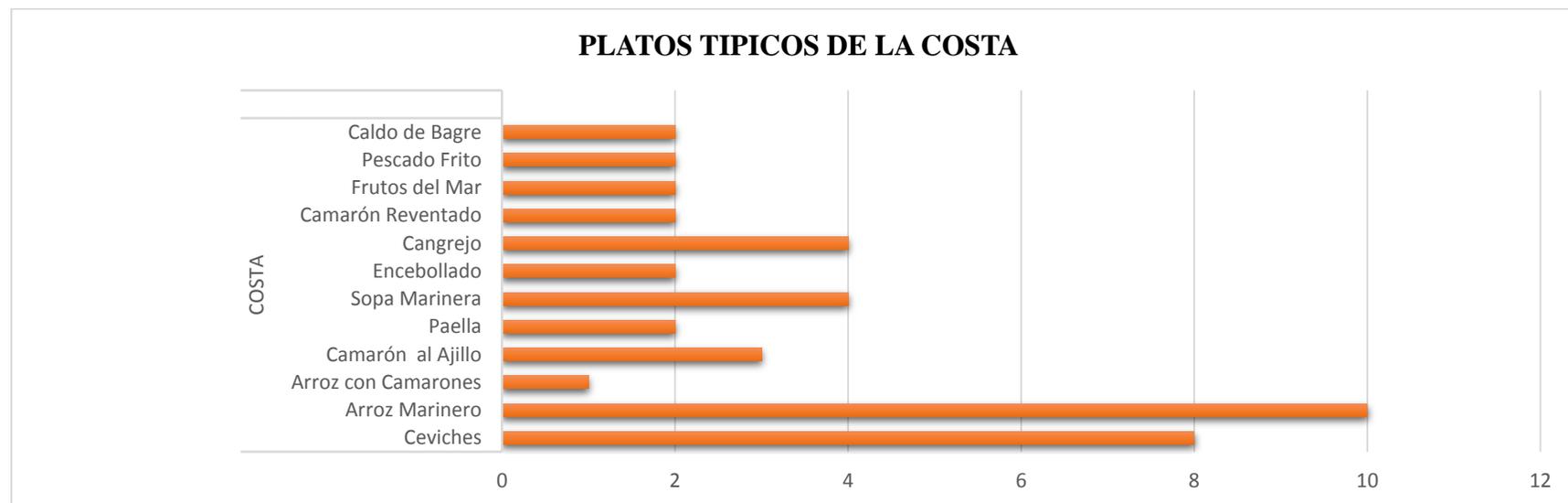
De la encuesta realizada en nuestro estudio de mercado relacionada con la región (Costa, Sierra y Amazonía) y cuál es el plato típico de preferencia, predominaron los platos típicos de la sierra con un 55% seguido de los platos típicos de la Costa con un 43% y con un mínimo porcentaje el Oriente con un 2%. Como conclusión, ante los resultados obtenidos nuestro menú estará conformado por los platos más apetecidos tanto de la Costa como de la Sierra Ecuatoriana. No se descarta la opción de ofrecer algunos platos de la Amazonía con el fin de estimular su demanda.

### III.C.6 Platos preferidos de la Costa

**CUADRO 18: PLATO PREFERIDO DE LA COSTA**

COSTA												
	Ceviches	Arroz Marinero	Arroz con Camarones	Camarón al Ajillo	Paella	Sopa Marine ra	Ence bollado	Cangrejo	Camarón Reventado	Frutos del Mar	Pescado Frito	Caldo de Bagre
Frecuencia	8	10	1	3	2	4	2	4	2	2	2	2
Porcentaje	8%	10%	1%	3%	2%	4%	2%	4%	2%	2%	2%	2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 8: PLATO PREFERIDO DE LA COSTA**

Fuente: Cuadro No. 18  
Elaboración: El Autor

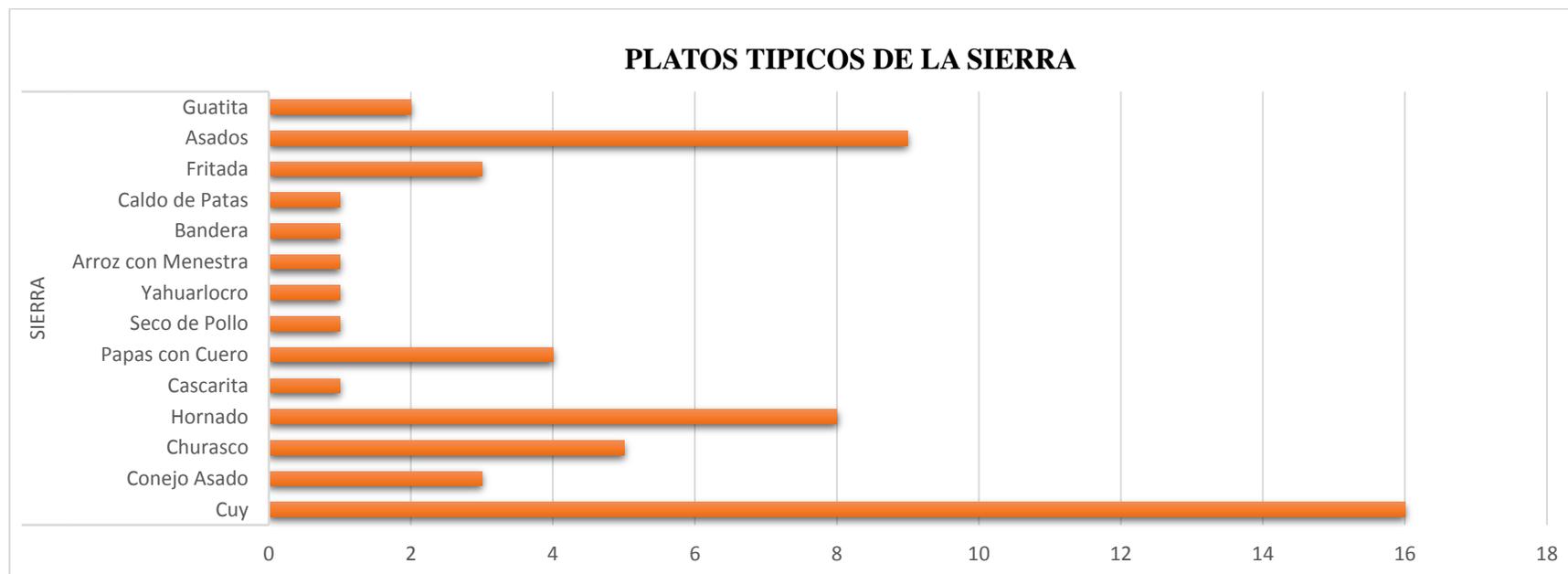
Dentro de la preferencia de platos típicos de la Costa que está representado por el 43% podemos ver que el plato preferido fue el arroz marinero con un 10%, seguido de ceviches con 8%, sopa marinera y cangrejo con un 4%, el camarón al ajillo con un 3% y, encebollado, camarón reventado, pescado frito, caldo de bagre, y paella con un 2% (aunque se mencionó la paella, debemos anotar que éste es un plato tradicional de España)

### III.C.7 Platos preferidos de la Sierra

**CUADRO 19: PLATO PREFERIDO DE LA SIERRA**

SIERRA														
	Cuy	Conejo Asado	Churasco	Hornado	Cascarita	Papas con Cuero	Seco de Pollo	Yahuarlocro	Arroz con Menestra	Bandera	Caldo de Patas	Fritada	Asados	Guatita
Frecuencia	16	3	5	8	1	4	1	1	1	1	1	3	9	2
Porcentaje	16%	3%	5%	8%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	9%	2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 9: PLATO PREFERIDO DE LA SIERRA**

Fuente: Cuadro No. 19  
Elaboración: El Autor

Dentro de la preferencia de los platos típicos de la Sierra que está representado por un 55% el que más predominó fue el cuy, un plato típico de esta región con un 16% seguido de los asados con un 9%, hornado con un 8%, churrasco 5%, papas con cuero 4%, fritada y conejo asado con un 3%, guatita 2%, y con un 1% caldo de patas, bandera, cascarita, seco de pollo, y yaguarlocro.

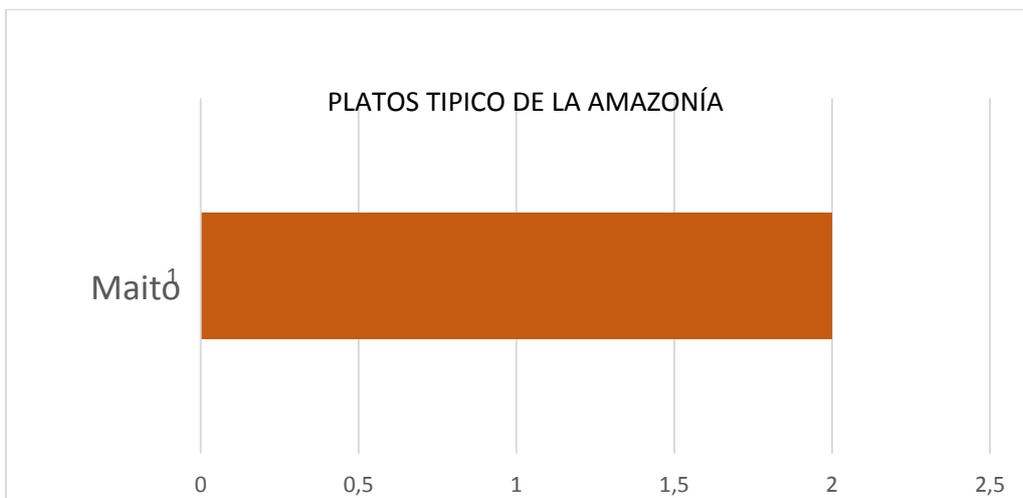
### III.C.8 Platos preferidos de la Amazonía

**CUADRO 20: PLATO PREFERIDO DE LA AMAZONÍA**

	Maito
Frecuencia	2
Porcentaje	2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 10: PLATO PREFERIDO DE LA AMAZONÍA**



Fuente: Cuadro No. 20  
Elaboración: El Autor

El plato de preferencia típico del Oriente es el Maito en hoja representado por el 2% según la encuesta.

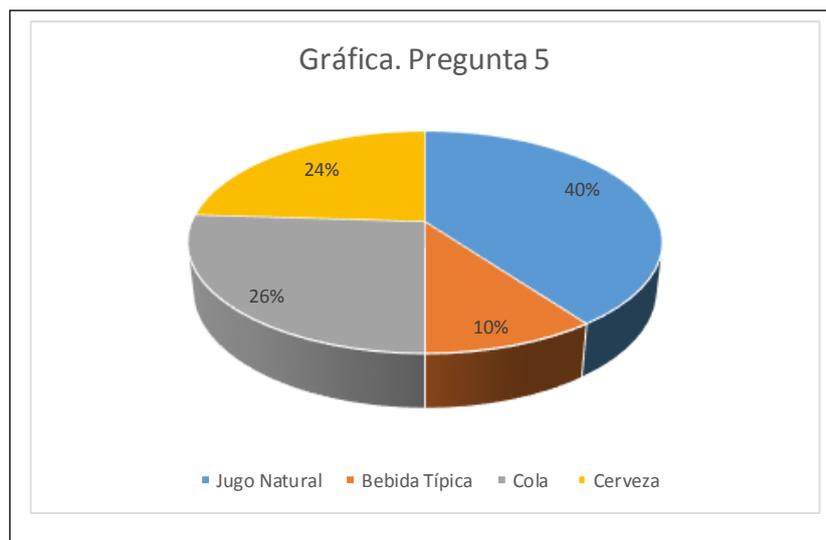
### III.C.9 Bebidas para acompañar la comida típica

**CUADRO 21: BEBIDA PREFERIDA PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA TÍPICA**

	Jugo Natural	Bebida Típica	Cola	Cerveza
Frecuencia	40	10	26	24
Porcentaje	40%	10%	26%	24%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 11: BEBIDA PREFERIDA PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA TÍPICA**



Fuente: Cuadro No. 21  
Elaboración: El Autor

Como se puede observar existen 4 opciones de bebidas, de las cuales la más apetecida para acompañar a las comidas es el Jugo natural, que representa un 40% del total, mientras que la cola o gaseosa y la cerveza juntas representan el 50%, y el restante por la bebida típica con un 10%.

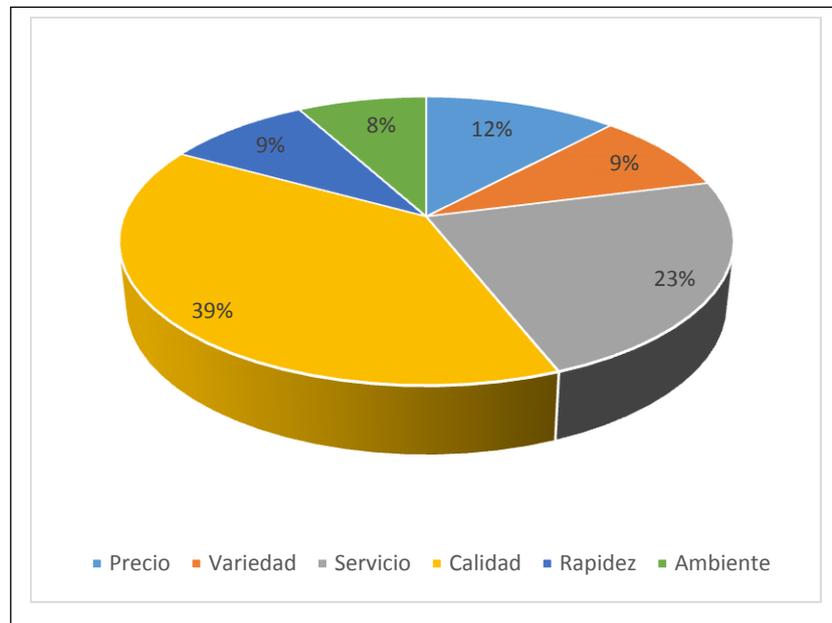
### III.C.10 Aspectos que influyen en la compra

**CUADRO 22: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**

	Precio	Variedad	Servicio	Calidad	Rapidez	Ambiente
Frecuencia	12	9	23	39	9	8
Porcentaje	12%	9%	23%	39%	9%	8%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 12: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**



Fuente: Cuadro No. 22  
Elaboración: El Autor

Es importante saber cuál es el principal factor que influye en el momento de realizar la compra, obteniendo como resultado de la encuesta que la calidad con un 39% es el principal, siguiendo el servicio con un 23%, en tercer puesto el precio con un 12%, mientras que la variedad, rapidez y ambiente suman un 26%.

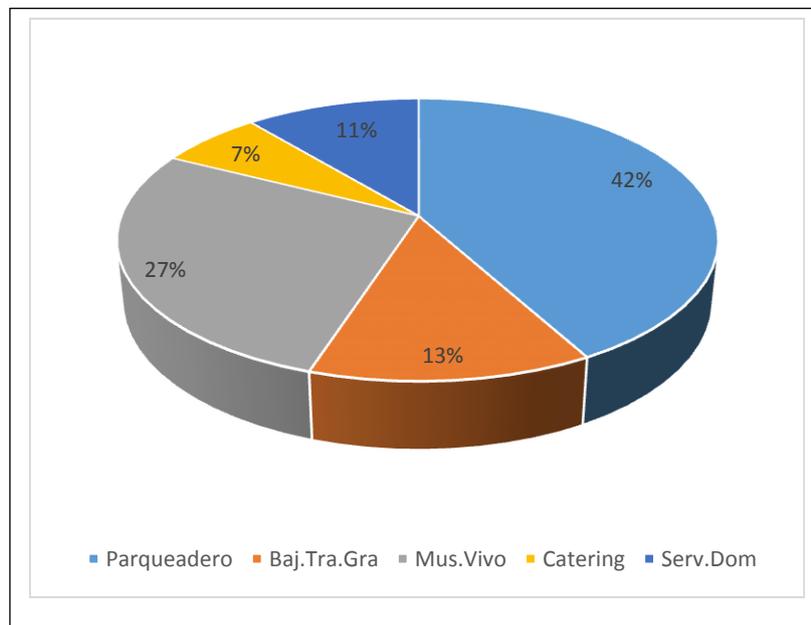
### III.C.11 Aspectos complementarios que influyen en la compra

**CUADRO 23: ASPECTOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**

	Parqueadero	Baj.Tra.Gra	Mus.Vivo	Catering	Serv.Dom
Frecuencia	84	26	55	13	22
Porcentaje	42%	13%	27%	7%	11%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 13: ASPECTOS COMPLEMENTARIOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA**



Fuente: Cuadro No. 23  
Elaboración: El Autor

Baj.Tra.Gra= Bajativo tradicional gratis

Mus.Vivo= Música tradicional en vivo

Serv.Dom= Servicio a domicilio

Entre los servicios complementarios más valorados por el público se cuentan el parqueadero con un 42%, y música tradicional en vivo con un 27%. El “bajativo” tradicional gratis con un 13%, el servicio a domicilio con un 11%, y catering con un 7% son servicios complementarios también solicitados por el público.

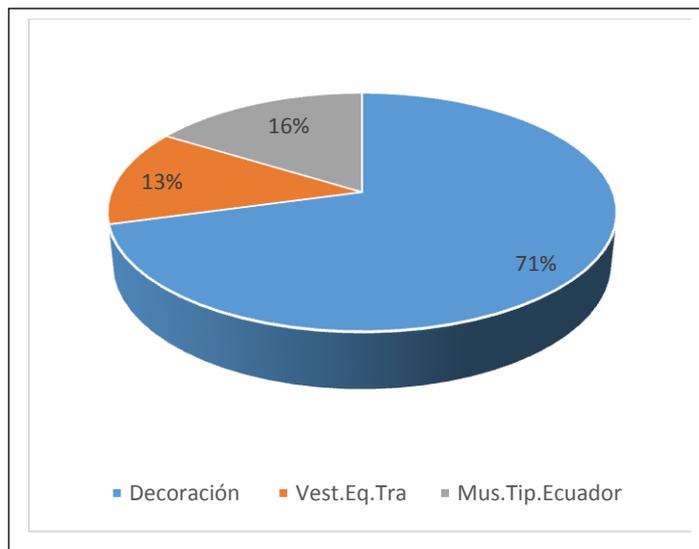
### III.C.12 Aspectos valorados en el ambiente del restaurante

**CUADRO 24: ASPECTOS VALORADOS EN EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE**

	Decoración	Vest.Eq.Tra	Mus.Tip.Ecuador
Frecuencia	70	13	16
Porcentaje	70%	13%	16%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 14: ASPECTOS VALORADOS EN EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE**



Fuente: Cuadro No. 24  
Elaboración: El Autor

En la encuesta se determinó que la decoración es un elemento importante dentro del ambiente o presentación del restaurante, representada por el 70%. Un segundo elemento es la música típica del Ecuador con un 16% la misma que también será implementada, mientras que la vestimenta del equipo de trabajo resulta importante con un 13% de los encuestados.

### III.D Análisis oferta – demanda

El servicio del restaurante se desempeña en un mercado de competencia perfecta es decir un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular los precios ya que existe gran cantidad de compradores y gran cantidad de vendedores. No obstante, en el caso del presente proyecto, en el estudio de mercado se ha encontrado un solo competidor que se especializa y ofrece platos tanto de la Costa como de la Sierra, y es la “Picantería 10 de Agosto”; el resto de establecimientos examinados ofrecen un menú que contiene platos de la costa o platos de la sierra conjuntamente con otras variedades de comida no típicas.

Desde esta perspectiva, se establece entonces, que resulta conveniente evaluar la implantación de un restaurante que oferte simultáneamente tanto platos de la costa como de la sierra para satisfacer la demanda de las familias de las parroquias urbanas y periurbanas del cantón Cuenca, que gustan de estos alimentos preparados bajo esta modalidad.

### III.E Definición de productos a ofertarse

#### III.E.1 Cuy con papas

#### ILUSTRACIÓN 6: PLATO CUY CON PAPAS



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.2 Hornado

#### ILUSTRACIÓN 7: PLATO HORNADO



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.3 Ceviche

#### ILUSTRACIÓN 8: PLATO CEVICHE



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.4 Papas con cuero

#### ILUSTRACIÓN 9: PLATO PAPAS CON CUERO



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.5 Encebollado

#### ILUSTRACIÓN 10: PLATO ENCEBOLLADO



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.6 Fritada

#### ILUSTRACIÓN 11: PLATO FRITADA



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.E.7 Cangrejada

#### ILUSTRACIÓN 12: PLATO CANGREJADA



Tomado de: [www.google.com](http://www.google.com)

### III.F Establecimiento de la ventaja competitiva

Tras el estudio de mercado, se llegó a establecer, que el aspecto que puede distinguir al presente proyecto es la oferta especializada en comida de la Costa y de la Sierra en un solo lugar. No resulta conveniente ofertar en la carta otro tipo de platos que no sean típicos de la cocina nacional debido a que se espera posicionarse en el mercado como un establecimiento especializado en comida típica, aspecto que vendría a constituir la ventaja competitiva del presente proyecto.

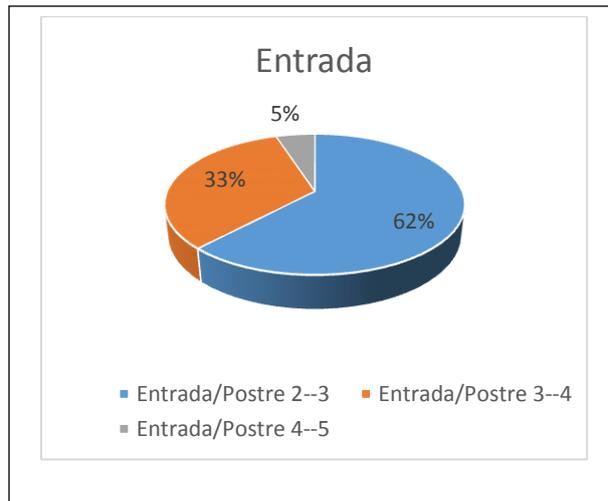
### III.G Establecimiento de la estrategia de precios

Durante el estudio del mercado, se indagó sobre la disponibilidad al pago por el consumo de platos típicos. Los resultados se aprecian a continuación:

**CUADRO 25: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: ENTRADA / POSTRE**

	Entrada/Postre		
	2--3	3--4	4--5
Frecuencia	62	33	5
Porcentaje	62%	33%	5%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 15: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: ENTRADA / POSTRE**

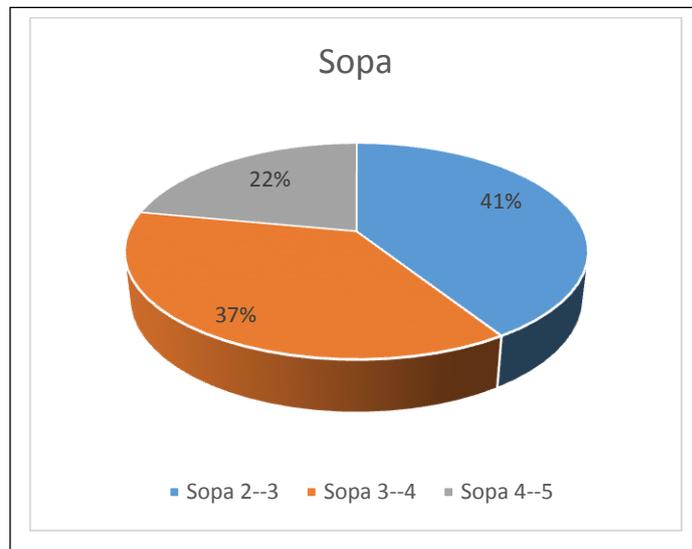
Fuente: Cuadro No. 25  
Elaborado por: El Autor

Del estudio de mercado se desprende que por la entrada y/o postre, la mayoría de las personas encuestadas, el 62%, pagarían entre 2 y 3 dólares, siguiéndole el 33% que pagarían entre 3 y 4 dólares, y el 5% por aquellas que pagarían entre 4 y 5 dólares.

**CUADRO 26: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: SOPA**

	Sopa		
	2--3	3--4	4--5
Frecuencia	41	37	22
Porcentaje	41%	37%	22%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICO 16: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: SOPA**

Fuente: Cuadro No. 26  
Elaborado por: El Autor

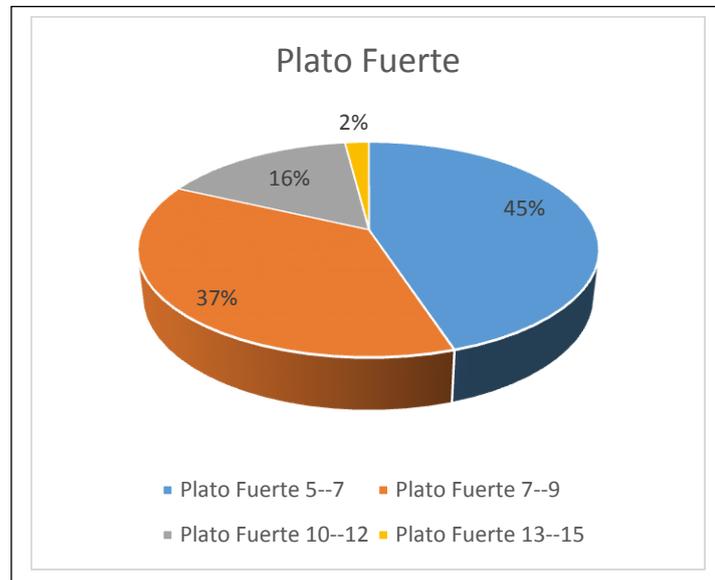
Como segundo plato tenemos la sopa, y que por la misma se podría pagar principalmente entre 2 y 3 dólares según lo manifestado por el 41% de los encuestados; como segunda opción están quienes pagarían entre 3 y 4 dólares, respuesta que corresponde al 37% de los encuestados; y como última de 4 a 5 dólares representado por un 22%.

**CUADRO 27: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: PLATO FUERTE**

	Plato Fuerte			
	5—7	7--9	10--12	13—15
<b>Frecuencia</b>	45	37	16	2
<b>Porcentaje</b>	45%	37%	16%	2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

### GRÁFICO 17: DISPONIBILIDAD AL PAGO PLATO: PLATO FUERTE



Fuente: Cuadro No. 27  
Elaboración: El Autor

Y por último, tenemos un tercer plato y uno de los más degustados: "el Plato fuerte", y por el cuál pagarían en su mayoría de 5 a 7 dólares representado por el 45%, siguiéndole de 7 a 9 dólares representado por el 37%, y aquellos menos apetecibles por su precio están los de 10 a 12 dólares con un 16 %, y el más crítico es el de 10 a 15 dólares con un 2%.

### III.H Perfil de estrategia publicitaria

Una vez definidos el producto y el precio, corresponde definir las estrategias de publicidad que deben utilizarse para dar a conocer el proyecto, dicha estrategia incorpora los siguientes elementos:

**CUADRO 28: PERFÍL DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

<b>AMBITO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Copy strategy o plataforma de comunicación	La proposición de la compra está orientada hacia resaltar existencia de un establecimiento especializado que ofrece tanto platos de la Costa como de la Sierra en un solo lugar. Es importante resaltar que el menú solo está compuesto por platos de la gastronomía típica.
Estrategia creativa	La estrategia creativa propuesta se sustenta en la idea <b>“Ecuador en un solo lugar”</b> Esta transmite la idea de que no hay que visitar varios locales para degustar lo que cada uno de los miembros de la familia desea o que no hay que sacrificar el antojo de uno o alguno de los miembros de la familia por acudir a un local en el que no encuentran la comida tradicional de su agrado.
Estrategia de los medios	Se considera que los medios más idóneos para la distribución de la publicidad son <b>a) Publicidad a través de vallas</b> ubicadas en los sectores estratégicos de la ciudad. <b>b) Distribución a través de redes sociales.</b> Esta es una de las herramientas más poderosas para la difusión de la existencia del restaurante especializado en comida típica. La gestión a través de las redes sociales se sustenta en el hecho de que el público objetivo son las familias y dentro de las familias los más jóvenes son quienes hacen uso intensivo de las redes sociales.

Elaboración: El Autor

## **CAPITULO IV**

# **PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO**

### **IV.A Constitución legal**

Luego de analizadas las posibilidades de constitución del proyecto para su operación, se considera que la mejor opción es la generación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tipo de empresa que se caracteriza por:

#### **IV.A.1 Naturaleza**

Toda persona con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviera prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad (salvo en caso de sucesión por causa de muerte). La persona natural a quien pertenece la empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama “gerente – propietario”

#### **IV.A.2 Constitución**

El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal. La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio.

#### **IV.A.3 Capital**

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada estará constituido por el monto total que el gerente – propietario hubiere destinado para la actividad de la misma y que deberá ser mínimamente de USD 1.600,00 (UN MIL SEICIENTOS 00/100 DOLARES) tal y como lo estipula la ley.

#### **IV.A.4 Administración**

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente – propietario, quien a su vez será su representante legal.

#### **IV.A.5 Toma de decisiones**

La toma de decisiones en todos los asuntos relacionados con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada se las realizan por parte del gerente – propietario.

#### **IV.A.6 Obligaciones**

La representación legal de la empresa se extenderá sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones.

#### **IV.A.7 Derechos**

Disponer de las utilidades fruto del desarrollo de las actividades de la empresa.

## **IV.B Requisitos legales para la implantación**

Los establecimientos de alimentos y bebidas son registrados y controlados por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Adicionalmente a este control, cada establecimiento debe cumplir con lo dispuesto por el Municipio del cantón en el cual se establece; en el caso del cantón Cuenca, los requisitos a cumplir están dados por:

### **IV.B.1 Permisos de Funcionamiento del Municipio de Cuenca**

Copia de contrato de arrendamiento.

Documentación del Representante Legal

Planillas de servicios básicos

Copia de Patente Comercial

Tasa de trámite de habilitación.

Formulario de tasa de habilitación.

### **IV.B.2 Permiso de funcionamiento del departamento de Sanidad**

Certificado médico de todos los empleados

Revisión de las instalaciones (baños, cocinas, etc.)

Revisión de alimentos en que condición se encuentran.

Reglamento interno sobre higiene.

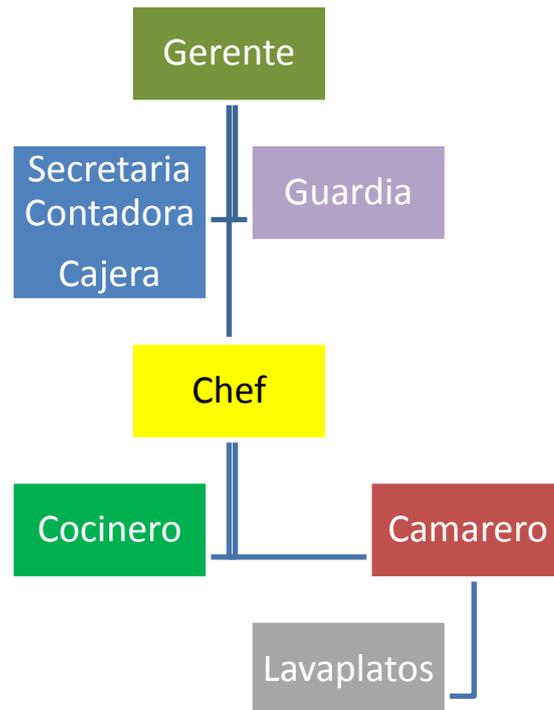
### **IV.B.3 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos**

Tener extintores en caso de incendios

Tener instalaciones eléctricas en perfectas condiciones

## IV.C Organigrama

**GRÁFICO 18: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO**



Elaboración: El Autor

## IV.D Competencias y nivel de formación

### - Gerente

#### Competencias

- Gerencia financiera – administrativa y de recursos humanos
- Administración de balcón de servicios a clientes
- Responsable de las actividades de publicidad y promoción del restaurante

#### Nivel de formación

- Superior, en Licenciatura en Hotelería y Turismo

- **Secretaria / Auxiliar de Contabilidad / Cajera**

Competencias

- Asistencia en las actividades de gerencia
- Responsable de generación y registro de documentos contables
- Cobro de valores por concepto de prestación de servicios de restaurante
- Cuadre y cierre de caja

Nivel de formación

- Bachiller en comercio y administración

- **Guardia**

Competencias

- Vigilancia del local
- Vigilancia de seguridad de clientes
- Vigilancia de vehículos de clientes

Nivel de formación

- Bachiller con formación en servicios de seguridad

- **Chef ejecutivo**

Competencias

- Diseño y selección de menús
- Preparación de menús

Nivel de formación

- Superior, en Licenciatura en Preparación de Alimentos y Bebidas (Chef)

- **Cocinero**

Competencias

- Cocción de alimentos de acuerdo a disposición de chef ejecutivo

Nivel de formación

- Superior, en Licenciatura en Preparación de Alimentos y Bebidas (Chef)

- **Lavaplatos**

Competencias

- Ayudante de cocina
- Limpia y desinfecta platos, vasos, cubiertos.
- Asiste al chef.

Nivel de formación

- Bachiller o estudiante de Chef en pasantías.

- **Camareros**

Competencias

- Servicio a la mesa
- Asistencia durante el servicio de atender al comensal.
- Proporcionar información de los alimentos, bebidas, etc.
- Informar los costos.

Nivel de formación

- Bachiller o estudiante de Chef en pasantías

## CAPITULO V

### ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

#### V.A Ubicación del proyecto

**CUADRO 29: ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN**

FACTORES	PONDERACIÓN	DENTRO DEL CENTRO HISTORICO		FUERA DEL CENTRO HISTORICO	
		Escala (1-10)	Calificación	Escala (1-10)	Calificación
Cercanía en relación al público objetivo	30	7	210	5	150
Acceso a la materia prima	10	7	70	7	70
Acceso a la mano de obra	10	5	50	5	50
Parqueaderos	30	6	180	8	240
Disponibilidad de locales	20	5	100	8	160
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>610</b>		<b>670</b>

Elaboración: El Autor

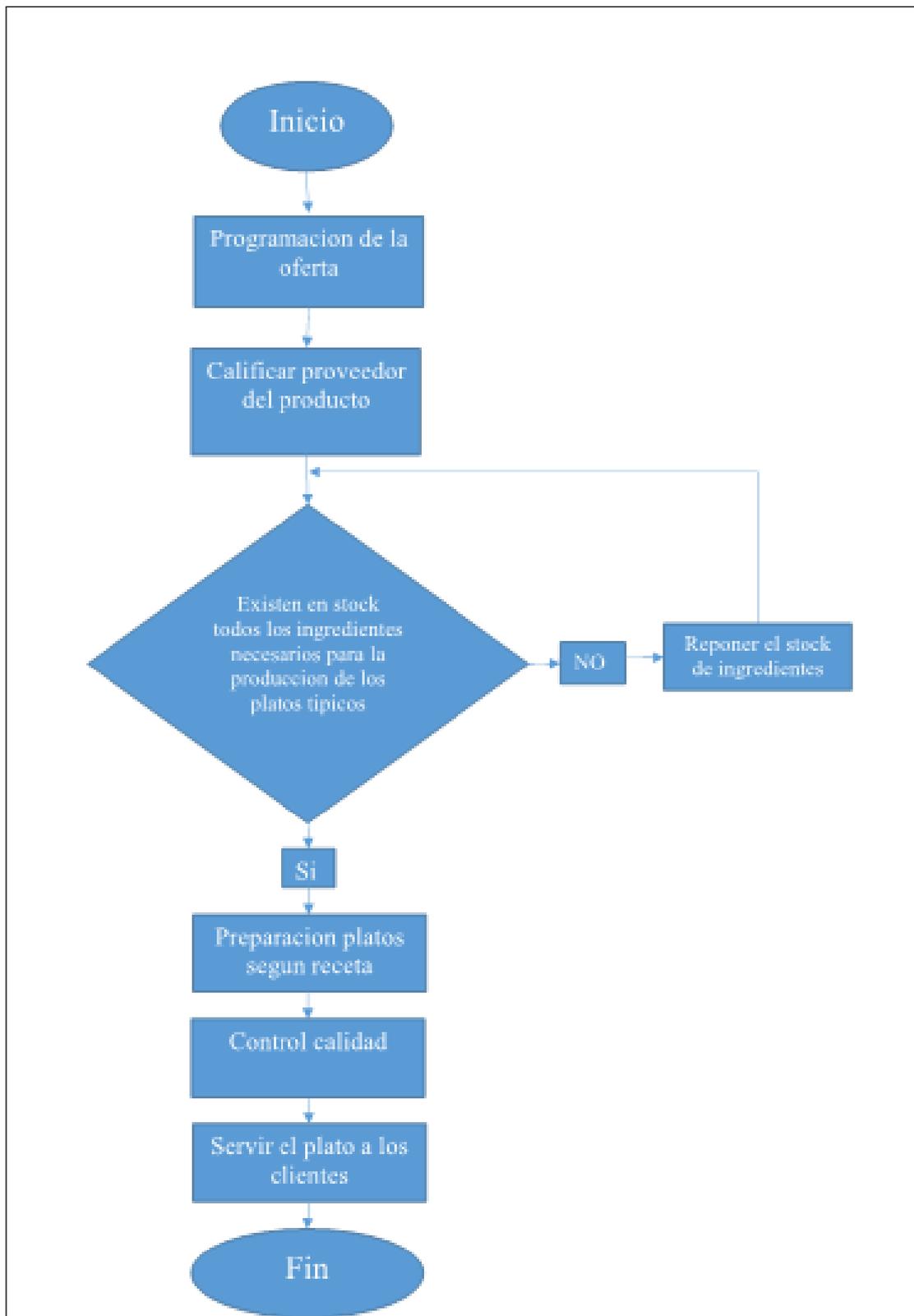
Una vez evaluadas las opciones de localización, se considera conveniente la ubicación del restaurante fuera del Centro Histórico, por la posibilidad de disponer de parqueadero, que es uno de los aspectos complementarios altamente valorados por el cliente, según los resultados del estudio de mercadeo.

## **V.B Determinación del tamaño**

En el restaurante se plantea un número de plazas disponibles para 60 personas distribuidas en 15 mesas de cuatro puestos cada una. Para cubrir esta capacidad, el área ocupada por los clientes debe contar con una dimensión de 40,8 metros pues la ordenanza municipal indica que cada persona debe ocupar un espacio de 0,68 metros cuadrados. El área de circulación debe ser de 20 metros cuadrados y el área de cocina debe contar con 30 metros cuadrados para la ubicación del equipamiento y circulación del personal. Se estima que el local deberá tener en total 90 metros cuadrados aproximadamente y el espacio para el parqueo de 15 vehículos.

## V.C Proceso de producción

ILUSTRACIÓN 13: PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaboración: El Autor

**V.D Descripción de los requerimientos de infraestructura y equipamiento****CUADRO 30: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: ADECUACIÓN DE LOCAL**

DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Diferido	Adecuación de local	1	10.178,13	10.178,13
TOTAL				10.178,13

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 31: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: MUEBLES Y EQUIPOS**

DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Muebles	Silla secretaria	2	50,00	100,00	700,00
	Estación de trabajo	2	200,00	400,00	
	Estante Archivador	1	200,00	200,00	
Equipo de oficina	Computadora	1	600,00	600,00	1.100,00
	Impresora	1	400,00	400,00	
	Teléfono	1	100,00	100,00	
TOTAL					1.800,00

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 32: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: EQUIPO DE COCINA**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>EQUIPO DE COCINA</b>					
Mesa de Trabajo	EQUI & FRIGO	1	Mesón de acero inoxidable mate de 1,2mm. Entrepañó inferior en acero inoxidable mate. Patas de tubo en acero regulables. Estructura de hierro de tubo cuadrado de 1 1/2 x 1.5mm	1.100,00	1.100,00
Tanque lavador de dos pozos	EQUI & FRIGO	1	Tanque lavador de dos pozos con mesón escurridero. Mesón y tanque en acero inoxidable mate de 1.2mm. Pozo n1 de 0.45X0.45X0.40. Pozo n2 de 0.65X0.45X0.40. Patas de tubo en acero inoxidable. Estructura de hierro de tubo cuadrado de 1 1/2 x 1.5mm	1.480,00	1.480,00
Cocina industrial	EQUINDECA	1	COCINA INDUSTRIAL	1.375,50	1.375,50
Horno	EQUINDECA	1	HORNO AIR-O-CONVECT	1.240,24	1.240,24
Refrigeradora	EQUINDECA	1	REFRIGERADORES VERTICALES	1.793,12	1.793,12
Congelador	MARCIMEX	1	CONGELADOR INDURAMA CI – 300	661,50	661,50
Microondas	MARCIMEX	1	MICROONDA: PANASONIC NN-ST658	164,88	164,88

Licadora	EQUINDECA	1	LICUADORA MULTIUSO: Marca:HAMILTON BEACH Modelo:HBB 250S 2 velocidades. 4 cuchillas. Licuado que asegura suave trozos de hielo o fruta. Vaso de acero inox. Capacidad:32 onzas Peso Kg:4 Medidas ext.cm:18x40x20	239,88	239,88
Jugero	EQUINDECA	1	JUGUERA: Marca:CRATHCO Modelo:D25-4 Para liquidos sin pulpa. Tanque de plástico resistente son esquinas redondeadas. Capacidad:Dos tanques de 18,5 litros c/u. Peso Kg:34.9 115v/60hz 5.5 amp Medidas ext.cm:44x38x69	1.371,16	1.371,16
Extractor de jugos	EQUINDECA	1	EXTRACTOR DE JUGOS: Marca:OMEGA Modelo:32000 Contacto de jugos sólo con acero inox. Extrae jugos de frutas y vegetales y es de uso liviano.	320,41	320,41

Batidora	EQUINDECA	1	<p>BATIDORA:          Marca:KITCHENAID          Modelo:K45SSWH          Mezcladora Clásica.          Construida totalmente en metal. Tazón de acero inoxidable pulido con capacidad de 4.5 Lts.          Accesorios: batidor plano, gancho para masa y batidor de alambre. Incluye además el gancho, el batidor y la paleta. Maneja 10 velocidades de batido. Motor de uso rudo de 250 Watts a 120 Volts con protector térmico. Ideal para amasar, batir todo tipo de mezclas para pastelería. Capacidad:4.5          Peso Kg:11 Medidas ext.cm:21.9x35.3x35.7</p>	405,92	405,92
Dispensador de bebidas calientes	EQUINDECA	1	<p>DISPENSADOR DE BEBIDAS CALIENTES:          Marca:CRATHCO          Modelo:HD15-4 Un recipiente de bebidas calientes (chocolate, té y café). Incluye rangos de alta y baja temperatura (ajustables). Posee agitador. Dispensador con batidor (para espuma).</p> <p>Capacidad:3 o 5 Galones (11.3 litros, 18.9 litros)          115v/60hz 3 amp          Medidas ext.cm:25x38x69</p>	1.113,00	1.113,00

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 33: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: UTENCILIOS DE COCINA**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>UTENCILIOS DE COCINA</b>					
Olla	EQUINDECA	1	OLLA: Marca: VOLLRATH Modelo:78580 Acero inoxidable. Para usarse con estufas convencionales o de inducción .Centro de acero carbono unido con capas de acero inoxidable 18-8 Capacidad:11 1/2 Litros Medidas int.cm:xx22,5	113,25	113,25
Olla	EQUINDECA	1	OLLA: Marca:VOLLRATH Modelo:78600 Acero inoxidable. Centro de acero carbono unido con capas de acero inoxidable 18-8.Para usarse con estufas convencionales o de inducción  Capacidad:16 Litros Medidas int.cm:xx22,9	158,00	158,00
Olla	EQUINDECA	1	OLLA: Marca:VOLLRATH Modelo:78620 Acero inoxidable. Centro de acero carbono unido con capas de acero inoxidable 18-8.Para usarse con estufas convencionales o de inducción Capacidad:24 Litros Medidas int.cm:xx22,9cm	179,10	179,10

Tapa olla	EQUINDECA	1	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:77112 Acero inoxidable. Para ollas de: 11 1/2 litros.	31,10	31,10
Tapa olla	EQUINDECA	2	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:78672 Acero inoxidable. Para ollas de: 16, 20 y 24 litros.	46,00	92,00
Olla de presión	EQUINDECA	1	OLLA DE PRESION:  Marca:ALL AMERICAN Modelo:910 Construido en acero inoxidable. Capacidad:10 1/2 QT. Peso Kg:6.3	360,59	360,59
Olla de presión	EQUINDECA	1	OLLA DE PRESION:  Marca:ALL AMERICAN Modelo:915 Construido en acero inoxidable. Capacidad:15 1/2 QT. Peso Kg:8.6	429,70	429,70
Cacerola	EQUINDECA	1	CACEROLA: Marca:VOLLRATH Modelo:67301 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. 10,2 cm de profundidad. Revestimiento no adherente de primera calidad steelcoat Capacidad:1 1/2 Litros.	19,00	19,00

Cacerola	EQUINDECA	1	CACEROLA: Marca:VOLLRATH Modelo:67302 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. 10,8 cm de profundidad.Revestimiento no adherente de primera calidad steelcoat Capacidad:2 3/4 QT.	22,47	22,47
Cacerola	EQUINDECA	1	CACEROLA: Marca:VOLLRATH Modelo:67303 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. 11,4 cm de profundidad. Revestimiento no adherente de primera calidad steelcoat  Capacidad:3 3/4 QT.	24,95	24,95
Cacerola	EQUINDECA	1	CACEROLA: Marca:VOLLRATH Modelo:67304 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. 12,7 cm de profundidad. Revestimiento no adherente de primera calidad steelcoat  Capacidad:4 1/2 QT.	28,36	28,36
Cacerola	EQUINDECA	1	CACEROLA: Marca:VOLLRATH Modelo:67305 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. 14 cm de profundidad. Revestimiento no adherente de primera calidad steelcoat Capacidad:5 1/2 QT.	31,12	31,12

Tapa cacerola	EQUINDECA	1	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67311 Linea:CLASSIC Para 1 1/2 litros.	13,80	13,80
Tapa cacerola	EQUINDECA	1	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67312 Para 2 3/4 litros.	15,20	15,20
Tapa cacerola	EQUINDECA	1	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67313 Para 3 3/4 litros.	18,20	18,20
Tapa cacerola	EQUINDECA	2	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67314 Para 4 1/2 litros.	18,20	36,40
Sartén	EQUINDECA	1	SARTEN DE ALUMINIO:  Marca:VOLLRATH Modelo:67907 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freir, resolver, saltar o tostar. Diámetro: 17,8 cm. 4,4 cm de alto.	16,05	16,05

Sartén	EQUINDECA	1	<p>SARTEN DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67908 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freir, resolver, saltar o tostar. Diámetro: 20,3 cm. 4,8 cm de alto.</p>	18,52	18,52
Sartén	EQUINDECA	1	<p>SARTEN DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67910 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freir, resolver, saltar o tostar. Diámetro: 25,4 cm. 5,4 cm de alto.</p>	24,69	24,69
Sartén	EQUINDECA	1	<p>SARTEN DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67912 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freir, resolver, saltar o tostar. Diámetro: 30 cm. 6,4 cm de alto.</p>	35,82	35,82

Sartén	EQUINDECA	1	<p>SARTEN DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67914 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Diámetro: 35,6 cm. 7 cm de alto.</p>	50,64	50,64
Olla de aluminio	EQUINDECA	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67508 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Fondos de espesor doble Capacidad:8 1/2 QT. Medidas int.cm:xx16,5</p>	52,17	52,17
Olla de aluminio	EQUINDECA	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH          Modelo:67510 Mangos sólidos de aluminio. Resiste a los impactos, energéticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Los fondos de espesor doble resisten las abolladuras. Capacidad:10 QT.</p>	55,70	55,70

Olla de aluminio	EQUINDECA	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH  Modelo:67512 Mangos solidos de aluminio. Resiste a los impactos, energeticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Los fondos de espesor doble resisten las abolladuras. Capacidad:12 QT. Medidas int.cm:xx22,9</p>	60,20	60,20
Olla de aluminio	EQUINDECA	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH  Modelo:67516 Mangos solidos de aluminio. Resiste a los impactos, energeticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. Los fondos de espesor doble resisten las abolladuras. Capacidad:16 QT. Medidas int.cm:xx30,5m</p>	68,30	68,30
Olla de aluminio	EQUINDECA	1	<p>OLLA DE ALUMINIO:</p> <p>Marca:VOLLRATH  Modelo:67520 Mangos solidos de aluminio. Resiste a los impactos, energeticamente eficiente. Los bordes de espesor doble se mantienen redondos para que ajuste mejor la tapa. fondos de espesor doble Capacidad:20 QT. Medidas int.cm:xx26,7cm</p>	78,20	78,20

Tapa para olla de aluminio	EQUINDECA	4	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67509 Aluminio. Para ollas de: 8 1/2 a 16 litros. Diámetro: 27,3 cm. 4,1 cm de alto.	19,57	78,28
Tapa para olla de aluminio	EQUINDECA	1	TAPA: Marca:VOLLRATH Modelo:67521 Aluminio. Para ollas de: 20 y 24 litros. Diámetro: 32,4 cm. 4,1 cm de alto.	23,22	23,22
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL:  Marca:VOLLRATH Modelo:47932 construido acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:1.5 Litros. Medidas int.cm x 7 cm.x	2,82	2,82
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL:  Marca:VOLLRATH Modelo:47933 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:3 Litros. Medidas int.cm x 8.9 c.x	3,96	3,96
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL:  Marca:VOLLRATH Modelo:47934 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:4 Litros. Medidas int.cm x 10.3 cm x	4,53	4,53

Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL: Marca:VOLLRATH Modelo:47938 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:8 Litros Medidas int.cm:x34.3cmx	10,40	10,40
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL: Marca:VOLLRATH Modelo:47935 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:5 Litros Medidas int.cm:x11.4cmx	6,00	6,00
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL: Marca:VOLLRATH Modelo:47943 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:13 Litros Medidas int.cm:x14cm.x	13,70	13,70
Bowl	EQUINDECA	1	POZUELOS - BOWL: Marca:VOLLRATH Modelo:47949 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:20 Litros Medidas int.cm:x17.3x	19,71	19,71
Colador	EQUINDECA	1	COLADOR: Marca:VOLLRATH Modelo:47963 Acero inoxidable. Construccion totalmente soldada. Asas laterales sólidas para facilitar el transporte. Base de aro completo para dar estabilidad. Diámetro: 25,4 cm. 8,3 cm de profundidad. Capacidad:3 Litros	13,80	13,80

Colador	EQUINDECA	1	COLADOR: Marca:VOLLRATH Modelo:47965 Acero inoxidable. Construcción totalmente soldada. Asas laterales sólidas para facilitar el transporte. Base de aro completo para dar estabilidad. Diámetro: 30,5 cm. 9,5 cm de profundidad. Capacidad:5 Litros	15,73	15,73
Cernidor	EQUINDECA	1	CERNIDOR MALLA: Marca:VOLLRATH Modelo:47195 Escurreedores de malla de alambre recubierto con hojalata. Bordes reforzados de alta resistencia. Ganchos dobles de sujeción. Mangos de madera lacada.	8,80	8,80
Cernidor	EQUINDECA	1	CERNIDOR MALLA: Marca:VOLLRATH Modelo:47196 Escurreedores de malla de alambre recubierto con hojalata. Bordes reforzados de alta resistencia. Ganchos dobles de sujeción. Mangos de madera lacada.	29,90	29,90
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46961 Sólido. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 27,9 cm de profundidad.	2,40	2,40
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46973 Sólido. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 33 cm de profundidad.	2,73	2,73

Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46981 Sólida. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 38,1 cm de profundidad.	4,00	4,00
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46962 Perforada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 27,9 cm de profundidad.	2,40	2,40
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46975 Perforada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 33 cm de profundidad.	2,70	2,70
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46983 Perforada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 38,1 cm de profundidad.	4,00	4,00
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46963 Ranurada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 27,9 cm de profundidad.	2,40	2,40
Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46976 Ranurada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 33 cm de profundidad.	2,70	2,70

Cuchara para servir	EQUINDECA	1	CUCHARA: Marca:VOLLRATH Modelo:46985 Ranurada. Acero inoxidable. El mango tiene un surco profundo para brindarle más firmeza. 38,1 cm de profundidad.	4,00	4,00
Cucharón	EQUINDECA	1	CUCHARON: Marca:VOLLRATH Modelo:46900 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. 27,6 cm de profundidad. Capacidad:1/2 oz.	3,10	3,10
Cucharón	EQUINDECA	1	CUCHARON: Marca:VOLLRATH Modelo:46901 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. 27,3 cm de profundidad. Capacidad:1 oz.	3,20	3,20
Cucharón	EQUINDECA	1	CUCHARON: Marca:VOLLRATH Modelo:46903 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. 29,8 cm de profundidad. Capacidad:3 oz.	4,04	4,04
Cucharón	EQUINDECA	1	CUCHARON: Marca:VOLLRATH Modelo:46904 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. 33 cm de profundidad. Capacidad:4 oz.	4,30	4,30
Cucharón	EQUINDECA	1	CUCHARON:	5,03	5,03

Batidora manual	EQUINDECA	1	BATIDOR MANUAL:  Marca:VOLLRATH Modelo:47010 Acero inoxidable. Alambre grueso para mezcla de productos gruesos. Mango color aqua. Los alambres se sueldan firmemente en el mango. Con mango de nylon resistente a altas temperaturas hasta 246°C. 25,4 cm de profundidad.	11,10	11,10
Batidora manual	EQUINDECA	1	BATIDOR MANUAL:  Marca:VOLLRATH Modelo:47002 Acero inoxidable. Alambre fino para mezcla comidas delgadas o airear. Mango color morado. Los alambres se sueldan firmemente en el mango. Con mango de nylon resistente a altas temperaturas hasta 246°C. 25,4 cm de profundidad.	9,60	9,60
Pinza multiuso	EQUINDECA	1	PINZA MULTIUSO:  Marca:VOLLRATH Modelo:47110 Acero inoxidable. 24 cm de profundidad.	3,19	3,19
Pinza multiuso	EQUINDECA	1	PINZA MULTIUSO:  Marca:VOLLRATH Modelo:47113 Acero inoxidable. 30 cm de profundidad.	3,76	3,76
Pinza multiuso	EQUINDECA	1	PINZA MULTIUSO:  Marca:VOLLRATH Modelo:47116 Acero Inoxidable. 40 cm de profundidad.	4,30	4,30

Pinza multiuso	EQUINDECA	1	PINZA PARA SPAGUETTI: Marca:VOLLRATH Modelo:47105 Acero inoxidable. Para spaghetti. 20,3 cm de profundidad.	5,41	5,41
Espátula	EQUINDECA	1	ESPATULA: Marca:VOLLRATH Modelo:46934 Hoja perforada. Hoja flexible de acero inoxidable. Fabricación soldada. Hoja: 7.7 X 15.2cm. 36,2 cm de profundidad.	5,40	5,40
Espátula	EQUINDECA	1	ESPATULA SOLIDA:  Marca:VOLLRATH Modelo:46933 Hoja lisa y flexible de acero inoxidable. Fabricación soldada. Hoja: 7.7 X 15.2cm. 36,2 cm de profundidad.	5,40	5,40
Majador papas	EQUINDECA	1	MAJADOR DE PAPAS:  Marca:ADCRAFT Procedencia: Americana Modelo:PMR-10 Acero inoxidable.	9,08	9,08
<b>SUBTOTAL</b>					<b>2.368,62</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 34: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: CRISTALERIA**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>CRISTALERIA</b>					
Vaso para agua	EQUINDECA	80	VASO PRINCESA: Marca:ARCOROC Modelo:42439 Linea:PRINCESA TEMPLADA 6.3 cm de diámetro. 11 cm de alto. Capacidad:7 3/4 oz. Peso Kg.:203	1,63	130,40
Vaso para ron o cola	EQUINDECA	80	VASO PRINCESA: Marca:ARCOROC Modelo:43826 Linea:WHISKY 7.6 cm de diámetro. 9,2 cm de alto. Capacidad:10 1/4 oz. Peso Kg.:275	2,14	171,20
Copa de helado	EQUINDECA	50	COPA HELADO TROPIC: Marca:ARCOROC Modelo:76166 8 cm de alto. Capacidad:6 3/4 oz.	2,08	104,00
Vaso cerveza	EQUINDECA	50	JARRO CERVECERO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:22814 Linea:MINDEN 6,6 cm de diámetro. 14,6 cm alto. Capacidad:11 oz.	2,93	146,50
Jarra de agua	EQUINDECA	10	JARRA ARC: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:53001 24 cm de alto. Capacidad:54 oz.	5,26	52,60
<b>SUBTOTAL</b>					<b>604,70</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 35: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: VAJILLA**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>VAJILLA</b>					
Plato hondo	EQUINDECA	60	PLATO HONDO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:57591 Linea:HOTELERA Totalmente blanca. Resistencia mecánica. Resistencia térmica de más de 135°C. Elaborada en material 100% sin poros. 22,5 cm de diámetro. 3 cm de alto. Peso Kg.:54	3,25	195,00
Plato tendido	EQUINDECA	60	PLATO TENDIDO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:57975 Linea:HOTELERA 23,5 cm de diámetro. 1,9 cm de alto. Peso Kg.:55	3,25	195,00
Taza para café	EQUINDECA	60	TAZA PARA CAFÉ: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:25269 Linea:RESTAURANT 7,8 cm de diámetro. 7,4 cm de alto. Capacidad:7 1/4oz Peso Kg.:210	1,99	119,40
Plato para postre	EQUINDECA	120	PLATO POSTRE: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:57974 Linea:HOTELERA Totalmente blanca. Resistencia mecánica. Resistencia térmica de más de 135°C. Elaborada en material 100% sin poros. 19,5 cm de diámetro. 1,7 cm de alto. Peso Kg.:34	2,51	301,20
Cevichero	EQUINDECA	60	CEVICHERO APILABLE ENSALADERA: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:43319 Linea:RESTAURANT 12 cm de diámetro. 4,7 cm de alto. Peso Kg.:200	2,04	122,40

Salero	EQUINDECA	15	SALERO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:09130 Linea:HOTELERA Totalmente blanca. Resistencia mecánica. Resistencia térmica de más de 135°C. Elaborada en material 100% sin poros. 4,5 cm de diámetro. 6 cm de alto. Peso Kg.:58	2,36	35,40
Pimentero	EQUINDECA	15	PIMENTERO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:09133 Linea:HOTELERA Totalmente blanca. Resistencia mecánica. Resistencia térmica de más de 135°C. Elaborada en material 100% sin poros. 4,5 cm de diámetro. 6 cm de alto. Peso Kg.:58	2,36	35,40
Recipiente para salsas	EQUINDECA	15	RECIPIENTE PARA SALSAS: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:36934 Linea:RESTAURANT 6 cm de diámetro. 2,7 cm de alto. Peso Kg.:4	0,99	14,85
Fuente ovalada	EQUINDECA	30	FUENTE OVALADA: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:59709 Linea:RESTAURANT  Peso Kg.:44 Medidas ext.cm:xx2.2	3,37	101,10
Dulcero / Mantequillero	EQUINDECA	15	DULCERO MANTEQUILLERO: Marca:ARCOROC Procedencia:Francesa Modelo:25285 Linea:RESTAURANT 12 cm de diámetro. 2,6 cm de alto. Peso Kg.:15	2,03	30,45

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 36: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: CUBIERTERIA**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>CUBIERTERIA</b>					
Tenedor de mesa	EQUINDECA	80	TENEDOR DE MESA: Marca:ONEIDA Modelo:FDIF Linea:BELLINI/SAN'T ANDREA Acero 18-10.	3,86	308,80
Cuchillo de mesa	EQUINDECA	80	CUCHILLO DE MESA: Marca:ONEIDA Modelo:KPTF Linea:BELLINI/SAN'T ANDREA Acero 18-10.	4,09	327,20
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>636,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 37: REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN: OTROS**

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
<b>OTROS</b>					
Samobar	EQUINDECA	2	CHAFER: Marca:VOLLRATH Modelo:99850 Linea:TRIMLINE II La estructura soldada es apilable para un almacenamiento compacto. Estándar con bandeja GN. de 6,4 cm. profundidad. Capacidad:9 qt Medidas ext.cm:59.1x36.2x36.2	153,00	306,00
Charol	EQUINDECA	10	CHAROL DE FIBRA DE VIDRIO: Marca:CAMBRO Modelo:1520CT138 Rectangular. Elaborado en fibra de vidrio de alta calidad, con varilla de aluminio de refuerzo en el borde para darle resistencia y evitar deformaciones. Con superficie antideslizante. Medidas ext.cm:51,5x38x	40,66	406,60
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>712,60</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## CAPITULO VI

### EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### VI.A Plan de inversiones e identificación de las fuentes de financiamiento

**CUADRO 38: PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES**

<b>INVERSION</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>PROYECTO - FASE PREOPERATIVA</b>
EQUIPO DE COCINA	11.265,00
UTENCILIOS DE COCINA	604,70
VAJILLA	1.150,20
CUBIERTERIA	636,00
OTROS	712,60
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
MUEBLES	700,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16.168,50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos Preoperativos	1.693,46
ADECUACION DE LOCAL	8.000,00
Intereses Preoperativos	-
Imprevistos (5% de activos diferidos)	484,67
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.178,13</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de Trabajo Operativo	6.306,74
Capital de Trabajo Administración y Ventas	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.306,74</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>32.653,37</b>
<b>FINANCIAMIENTO PROPIO</b>	<b>17.653,37</b>
<b>FINANCIAMIENTO INSTITUCION FINANCIERA CFN</b>	<b>15.000,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI.A.1 Tabla de Amortización

CUADRO 399: TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO:	15.000,00			
PLAZO	60,00			
GRACIA TOTAL	-			
GRACIA PARCIAL	-			
INTERÉS NOMINAL	9% ANUAL			
CUOTA	311,38			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	15.000,00	112,50	198,88	311,38
2	14.801,12	111,01	200,37	311,38
3	14.600,76	109,51	201,87	311,38
4	14.398,89	107,99	203,38	311,38
5	14.195,50	106,47	204,91	311,38
6	13.990,60	104,93	206,45	311,38
7	13.784,15	103,38	207,99	311,38
8	13.576,16	101,82	209,55	311,38
9	13.366,60	100,25	211,13	311,38
10	13.155,48	98,67	212,71	311,38
11	12.942,77	97,07	214,30	311,38
12	12.728,46	95,46	215,91	311,38
13	12.512,55	93,84	217,53	311,38
14	12.295,02	92,21	219,16	311,38
15	12.075,86	90,57	220,81	311,38
16	11.855,05	88,91	222,46	311,38
17	11.632,59	87,24	224,13	311,38
18	11.408,46	85,56	225,81	311,38
19	11.182,64	83,87	227,51	311,38
20	10.955,14	82,16	229,21	311,38
21	10.725,93	80,44	230,93	311,38
22	10.495,00	78,71	232,66	311,38
23	10.262,33	76,97	234,41	311,38
24	10.027,93	75,21	236,17	311,38
25	9.791,76	73,44	237,94	311,38

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
26	9.553,82	71,65	239,72	311,38
27	9.314,10	69,86	241,52	311,38
28	9.072,58	68,04	243,33	311,38
29	8.829,25	66,22	245,16	311,38
30	8.584,09	64,38	246,99	311,38
31	8.337,10	62,53	248,85	311,38
32	8.088,25	60,66	250,71	311,38
33	7.837,54	58,78	252,59	311,38
34	7.584,95	56,89	254,49	311,38
35	7.330,46	54,98	256,40	311,38
36	7.074,06	53,06	258,32	311,38
37	6.815,74	51,12	260,26	311,38
38	6.555,48	49,17	262,21	311,38
39	6.293,27	47,20	264,18	311,38
40	6.029,10	45,22	266,16	311,38
41	5.762,94	43,22	268,15	311,38
42	5.494,79	41,21	270,16	311,38
43	5.224,62	39,18	272,19	311,38
44	4.952,43	37,14	274,23	311,38
45	4.678,20	35,09	276,29	311,38
46	4.401,91	33,01	278,36	311,38
47	4.123,55	30,93	280,45	311,38
48	3.843,10	28,82	282,55	311,38
49	3.560,55	26,70	284,67	311,38
50	3.275,88	24,57	286,81	311,38
51	2.989,07	22,42	288,96	311,38
52	2.700,11	20,25	291,12	311,38
53	2.408,99	18,07	293,31	311,38
54	2.115,68	15,87	295,51	311,38
55	1.820,17	13,65	297,72	311,38
56	1.522,45	11,42	299,96	311,38
57	1.222,49	9,17	302,21	311,38
58	920,29	6,90	304,47	311,38
59	615,81	4,62	306,76	311,38
60	309,06	2,32	309,06	311,38

## VI.B Establecimiento de los costos de operación del proyecto

### CUADRO 40: ROL DE PAGOS DEL PROYECTO

SECCION	DENOMINACION DEL CARGO	SUELDO NOMINAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	SUBTOTAL	No. PUESTOS	TOTAL
Administrativa	Gerente	550,00	45,83	26,50	22,92	66,83	712,08	1	712,08
	Secretaria - Auxiliar de contabilidad - Cajera	380,00	31,67	26,50	15,83	46,17	500,17	1	500,17
	Guardia	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	422,89	1	422,89
Operativa	Chef Ejecutivo	450,00	37,50	26,50	18,75	54,68	587,43	1	587,43
	Cocinero	390,00	32,50	26,50	16,25	47,39	512,64	1	512,64
	Lavaplatos	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	422,89	1	422,89
	Camareros	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	422,89	3	1.268,66
<b>TOTAL ROL MENSUAL</b>									<b>4.426,74</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

CUADRO 41: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO CUY ASADO

CUY ASADO CON PASA EN SALSA DE MANI			PORCIONES	4
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
2,00	unidades	Cuyes grades	5,5000	11,00
100,00	gramos	aliños	0,0100	1,00
500,00	miligramos	cerveza	0,0010	0,50
200,00	gramos	naranja agria	0,0010	0,20
800,00	gramos	papa cocida	0,0010	0,76
50,00	gramos	mantequilla	0,0048	0,24
20,00	gramos	achiote	0,0040	0,08
100,00	gramos	cebolla	0,0010	0,10
250,00	gramos	leche	0,0008	0,20
100,00	gramos	pasta de mani	0,0060	0,60
0,50	atado	cilantro picado	0,2500	0,13
2,00	unidades	huevos cocidos	0,1200	0,24
3,00	hojas	hierba buena	0,0100	0,03
1,00		sal y pimienta al gusto	0,0656	0,07
			SUBTOTAL	15,13
Indirectos / Acompañados			15%	2,27
			TOTAL	17,40
			COSTO POR PORCION	4,35
Margen			120%	5,22
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	9,57
<p>1.- Colocamos a los cuyes en una bandeja profunda donde los frotamos con la sal en grano por todos sus lados y el menjergue, luego le adicionamos el zumo de la naranja agria, la cerveza, un chorro de aceite abundante a la marinación, tapamos y dejamos en refrigeración por 24 horas.</p>				
<p>2.- Al día siguiente colocamos al los cuyes en una bandeja para introducir al horno y los disponemos con partes iguales del líquido de marinación a 180 ° por el lapso de 45 minutos a 60 minutos, en la mitad del tiempo lo tapamos con aluminio y luego los destapamos para hacer un dorado muy intenso y apetitoso.</p>				
<p>3.- Las papas las cocinamos con sal en agua hirviendo con todo piel, cuando están listas retiramos la piel y las bañamos con la salsa de maní, servimos acompañada de una ensalada fresca muy tradicional de lechuga y tomate.</p>				
<p>4.- Para la salsa de maní llevamos un recipiente a fuego bajo y colocamos el achiote, la mantequilla, los calentamos y adicionamos la cebolla blanca rehogamos levemente sin dejar que su dorado sea intenso para seguir con la leche licuada con la pasta de maní, veremos que al primer hervor espesa, inmediatamente adicionamos sal y la pimienta al gusto, cilantro, hierba buena y el huevo duro picados muy fino y disfrutaremos de una deliciosa salsa para bañar nuestras papas cocidas.</p>				

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 42: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO HORNADO**

HORNADO			No. PORCIONES:	35
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
20,00	libras	carne de chanco	2,0000	40,00
3,00	unidades	limones	0,0500	0,15
40,00	dientes	ajo	0,0200	0,80
3,00	onzas	comino molido	0,2000	0,60
3,00	onzas	sal	0,0219	0,07
1,00	onza	pimienta molida	1,2000	1,20
64,00	onzas	cerveza	0,0262	1,68
315,00	gramos	mantequilla	0,0048	1,51
52,50	onzas	achiote molido	0,0040	0,21
			SUBTOTAL	46,22
Indirectos / Acompañados			15%	6,93
			TOTAL	53,15
			COSTO POR PORCION	1,52
Margen			150%	2,28
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	3,80

1. Limpie bien la pierna de chanco y póngalo en una bandeja o un recipiente grande donde se lo pueda marinar. También puede usar las fundas que usan para marinar los pavos.
2. Prepare el aliño con el ajo machacado, comino molido, sal y pimienta
3. Rocíe la pierna de chanco con el jugo de limón
4. Haga varias incisiones de buen tamaño en la pierna de chanco y rellene las incisiones con el aliño, frote la pierna con el resto del aliño, cubra y deje reposar en al refrigeradora por 24 horas.
5. Bañe la pierna de chanco con las 8 tazas de cerveza o chicha y deje marinar por 48 horas, voltee la pierna cada 6 a 8 horas.
6. Pre-caliente el horno a 350 F.
7. En una olla pequeña derrita 4 oz de mantequilla y mezcle con una cucharada de achiote, bañe la pierna de chanco con esta mezcla.
8. Hornee la pierna de chanco por 3 horas, para evitar que la carne se seque y que se queme es importante bañar la pierna con los jugos cada 20-30 minutos. Cuando los jugos se empiecen a secar, derrita las restantes 8 oz de mantequilla, mezcle con la cucharada restante de achiote y las 6 tazas de cerveza y bañe la pierna de chanco (asegúrese de esta mezcla este caliente para evitar que el cuero se reviente –esto lo puede hacer al final).
9. Terminadas las primeras 3 horas, baje la temperatura a 325 F y voltee la pierna.
10. Continúe bañando la pierna con los jugos cada 20-30 minutos y hornee por 3 horas más.
11. Voltee la pierna otra vez, es posible que la piel se haya pelado un poco, póngala en su lugar y hornee por 2 horas mas, agregue las papas durante la última hora.
12. El tiempo total de cocción para una pierna de chanco de 20 libras es 8 horas, la temperatura interna debe ser por lo menos 160 grados.
13. Antes de sacar la pierna de chanco del horno lo puede rociar con agua helada para que el cuero reviente (esto es opcional).
14. Sirva con los acompañantes de su preferencia, incluyendo las papas horneadas con la pierna de chanco, mote refrito en la salsa del hornado, curtido de cebolla y tomate, tajadas de aguacate, lechuga y aji criollo. Otros acompañantes pueden ser arroz blanco, yucas, plátanos fritos, o llapingachos.

**CUADRO 43: ESTIMACIÓN DE COSTOS CEVICHE**

CEVICHE DE PESCADO			No. PORCIONES:	8
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
2,00	libras	pescado blanco (merlusa)	3,0000	6,00
2,00	unidades	cebolla colorada picada finamente	0,5000	1,00
1,00	libra	tomate picado finamente	0,3333	0,33
2,00	unidades	pimiento picado finamente	0,1000	0,20
20,00	unidades	limones	0,0500	1,00
1,00	manejo	cilantro finamente picado	0,2500	0,25
1,00	onza	aceite	0,1125	0,11
1,00		sal	0,0656	0,07
			SUBTOTAL	8,96
Indirectos / Acompañados			15%	1,34
			TOTAL	10,31
			COSTO POR PORCION	1,29
			Margen	180%
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	3,61
<p>Corte el pescado en trozos pequeños tipo dados. Coloquelos en una fuente de vidrio y cubralos con sal y el jugo de unos 10-12 limones. El pescado debe quedar completamente cubierto por el jugo de limon. Tape la fuente con envoltura plastica y pongalo en la heladera por lo menos 4 horas o hasta que el pescado este completamente "cocido" por el limon. Mezcle las cebollas, los tomates, los pimientos y el cilantro con el jugo de los limones restantes. Condimente con suficiente sal y deje reposar por una hora. Una vez que el pescado este "cocido", enjuaguelo bien y mezcle con los ingredientes anteriores, añada sal y aceite a gusto. Puede servir inmediatamente o dejar reposar para que todos los sabores se combinen. Sirva acompañado de aji, chifles o tostones.</p>				

**CUADRO 44: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO PAPAS CON CUERO**

PAPAS CON CUERO			No. PORCIONES:	8
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
1.000,00	gramos	papas peladas y troceadas	0,0010	0,95
1,00	kilo	cuero de chanco	2,0000	2,00
52,50	gramos	mani tostado y pelado	0,0060	0,31
1,00	unidad	cebolla blanca picada	0,2500	0,25
1,00	diente	ajo molido	0,0200	0,02
16,00	onzas	leche	0,0008	0,01
52,50	onzas	aceite de color	0,1125	5,91
1,00	atado	cilatro picado	0,2500	0,25
1,00	onza	oregano	0,3750	0,38
0,50	onza	comino	0,2000	0,10
1,00		sal y pimienta	0,0656	0,07
			SUBTOTAL	10,24
Indirectos / Acompañados			15%	1,54
			TOTAL	11,78
			COSTO POR PORCION	1,47
Margen			120%	1,77
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	3,24
1.- Cocine las papas en abundante agua con sal, escurra y reserve.				
2.- Cocine el cuero, trocee y reserve.				
3.- En una olla haga un refrito con el aceite, la cebolla y el ajo; sazone con sal y pimienta, incorpore el maní licuado con la leche, remueva y cocine por 5 minutos.				
4.- Agregue el cuero, las papas, rectifique la sazón y cocine 10 minutos más, removiendo ocasionalmente.				
5.- Sirva acompañado de lechugas, tomates y aguacate.				

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

**CUADRO 45: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO ENCEBOLLADO**

ENCEBOLLADO			No. PORCIONES	6
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
2,00	libras	atun fresco	1,8000	3,60
1,00	libra	yuca	0,2500	0,25
2,00	onzas	aceite	0,1125	0,23
0,50	libras	tomate picado	0,3333	0,17
0,50	unidades	cebolla picada	0,2500	0,13
0,50	onza	aji en polvo	0,7500	0,38
2,00	onzas	comino molido	0,2000	0,40
8,00	tazas de	agua	-	-
1,00	atado	cilantro picado	0,2500	0,25
1,00		sal	0,0656	0,07
			SUBTOTAL	5,46
Indirectos / Acompañados			15%	0,82
			TOTAL	6,28
			COSTO POR PORCION	1,05
Margen			170%	1,78
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	2,82
1. Prepare un refrito con la cebolla, el tomate, al comino, el aji y la sal.				
2. Añada el agua y las ramitas de cilantro.				
3. Añada el atún cuando el agua empiece a hervir, cocine hasta que el atún esté listo, aproximadamente unos 15 minutos.				
4. Cierna el caldo donde se cocino el agua y guárdelo para cocinar la yuca.				
5. Separe el atún en lonjas, guarde para añadir mas tarde.				
6. Haga hervir el caldo de atún y añada las yucas, cocine hasta que estén suaves.				
7. Saque las yucas y córtelos en pedazos pequeños.				
8. Vuelva a poner las yucas picadas y las lonjas de atún en el caldo, rectifique la sal y caliente hasta que esté listo para servir.				
9. Para servir el encebollado de pescado se pone una buena porción del curtido de cebolla y tomate encima de cada plato de sopa.				

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 46: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO FRITADA**

FRITADA			No. PORCIONES:	8
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
1,00	libra	costilla de chanco	1,8000	1,80
2,00	libras	lomo de chanco	2,0000	4,00
1,00	onza	comino molido	0,2000	0,20
10,00	dientes	ajo	0,0200	0,20
1,00	unidad	cebolla blanca picada	0,2500	0,25
1,00	unidad	cebolla colorada picada en trozo	0,2500	0,25
2,00	tazas	agua	-	-
4,00	onzas	jugo de naranja	0,0625	0,25
1,00		sal y pimienta	0,0656	0,07
			SUBTOTAL	7,02
Indirectos / Acompañados			15%	1,05
			TOTAL	8,07
			COSTO POR PORCION	<b>1,01</b>
Margen			210%	2,12
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	<b>3,13</b>
1. Sazone la carne de chanco con el comino molido, ajo machacado, sal y pimienta. Si tiene tiempo deje reposar en la refrigeradora por un par de horas.				
2. Ponga la carne de chanco, la cebolla, el chalote, los dientes de ajo enteros y el agua en una sartén grande y cocine hasta que ya casi no quede nada de agua.				
3. Añadí el jugo de naranja y cocine hasta se reduzca todo el liquido				
4. La carne se empieza a dorar, con una cuchara de palo revuelva la carne de vez en cuando para evitar que se queme. Cocine la carne hasta que todos los trozos estén dorados.				
5. En la misma sartén añada la yuca, el mote y los platanos fritos, si desea puede cocinar los platanos en la misma grasa de la fritada, llamada mapahuirá, pero esto puede volverse				
6. Sirva la fritada con la yuca, mote, platanos fritos, curtido, aguacate y aji criollo.				

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

**CUADRO 47: ESTIMACIÓN DE COSTOS PLATO CANGREJADA**

CANGREJADA			No. PORCIONES	10
Cantidad	Medida	Ingredientes	Costo unitario	Total
1,00	atado	cangrejos	8,0000	8,00
4,00	unidades	cebollas largas	0,2500	1,00
1,00	onza	pimienta negra en grano	1,2000	1,20
0,50	atado	cilantro	0,2500	0,13
2,00	onzas	oregano	0,3750	0,75
1,00	onza	comino en grano	0,2000	0,20
2,00	onzas	sal	0,0656	0,13
10,00	dientes	ajo	0,0200	0,20
16,00	onzas	cerveza	0,0262	0,42
			SUBTOTAL	12,03
Indirectos / Acompañados			15%	1,80
			TOTAL	13,83
			COSTO POR PORCION	<b>1,38</b>
Margen			180%	2,49
			PRECIO DE VENTA AL PUBLICO PORCION	<b>3,87</b>
<p>1.- Se lavan muy bien los cangrejos con un cepillo de cerdas duras, hay que verificar que todos los cangrejos estén vivos los muertos se desechan, hay quienes les gusta matarlos antes de meterlos a la olla hay otras personas que los meten vivos</p>				
<p>2.- En una olla grande y muy honda se pone a hervir el agua y todos los aliños, cuando ya rompa el hervor se van agregando los cangrejos que queden totalmente tapados con el agua , se agrega de ultimo la cerveza y los plátanos con cascara en trozos de 5 cm aproximadamente</p>				
<p>3.- Cuando los cangrejos se pongan de color rojo se los deja hervir unos 10 minutos más, se los saca de la olla y se los pasa rápidamente por el chorro de agua para q se afloje le carne.</p>				
<p>4.- Se sirve en bandejas grandes acompañados de los plátanos cocinados, salsa de cebollas, plátanos fritos y canguil.</p>				

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

CUADRO 48: ESTIMACIÓN DE COSTOS FIJOS

Item	Unidad	No.	Costo unitario	TOTAL
<b>Servicios Basicos</b>				
Luz	mensualidad	1	30,00	30,00
Agua	mensualidad	1	10,00	10,00
Teléfono	mensualidad	1	20,00	20,00
Internet	mensualidad	1	20,00	20,00
<b>Arriendo</b>				
Arriendo	Mensualidad	1	1100,00	1.100,00
<b>Servicios Profesionales</b>				
Contador (Servicios prestados)	mensuales	1	150,00	150,00
<b>Gastos de limpieza y mantenimiento</b>				
Articulos de limpieza	kit limpieza	1	50,00	50,00
Reparaciones / Mantenimientos	mensualidad	1	50,00	50,00
<b>Gastos de oficina</b>				
Papeleria y material de oficina	kit papeleria	1	30,00	30,00
<b>Gastos de publicidad</b>				
Folleteria	kit folleteria	1	50,00	50,00
Publicidad	kit publicidad	1	50,00	50,00
<b>Gastos varios</b>				
Caja chica	caja chica	1	15,00	15,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.575,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI.C Formulación del flujo de caja

### CUADRO 49: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOP.	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	137.270,21	137.270,21	137.270,21	137.270,21	137.270,21
Parcial	0,00	137.270,21	137.270,21	137.270,21	137.270,21	137.270,21
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	67.763,15	70.930,22	70.975,21	70.975,21	70.975,21
Mano de obra directa e imprevistos		35.192,82	35.214,41	35.214,41	35.214,41	35.214,41
Gastos de administración		20.321,46	20.321,46	20.321,46	20.321,46	20.321,46
Costos de fabricación		383,19	383,19	383,19	383,19	383,19
Parcial	0,00	123.660,62	126.849,28	126.894,27	126.894,27	126.894,27
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>13.609,59</b>	<b>10.420,93</b>	<b>10.375,94</b>	<b>10.375,94</b>	<b>10.375,94</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos Instituciones Financieras 1	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	17.653,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	32.653,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		1.249,05	1.015,71	760,48	481,31	175,95
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	2.487,45	2.720,79	2.976,02	3.255,19	3.560,55
Pago participación de trabajadores		0,00	659,77	529,56	567,85	609,72
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	934,67	750,22	804,45	863,78
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
EQUIPO DE COCINA	11.265,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTENCILIOS DE COCINA	604,70	0,00	0,00	0,00	604,70	0,00
VAJILLA	1.150,20	0,00	0,00	0,00	1.150,20	0,00
CUBIERTERIA	636,00	0,00	0,00	0,00	636,00	0,00
OTROS	712,60	0,00	0,00	0,00	712,60	0,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>						
MUEBLES	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.100,00	0,00	0,00	0,00	1.100,00	0,00
Activos diferidos	10.178,13					
Otros activos	0,00					
Parcial	26.346,63	3.736,50	5.330,94	5.016,28	9.312,31	5.210,00
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>						
	6.306,74	-3.736,50	-5.330,94	-5.016,28	-9.312,31	-5.210,00
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>						
	<b>6.306,74</b>	<b>9.873,09</b>	<b>5.089,99</b>	<b>5.359,65</b>	<b>1.063,63</b>	<b>5.165,93</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
	0,00	6.306,74	16.179,83	21.269,82	26.629,47	27.693,10
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>						
	<b>6.306,74</b>	<b>16.179,83</b>	<b>21.269,82</b>	<b>26.629,47</b>	<b>27.693,10</b>	<b>32.859,03</b>
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA</b>						
		<b>5.152,53</b>	<b>5.285,39</b>	<b>5.287,26</b>	<b>5.287,26</b>	<b>5.287,26</b>
<b>NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)</b>						
		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI.C.1 Punto de Equilibrio

CUADRO 50: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO											
COSTOS Y GASTOS	TIPO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		<i>Fijo</i>					<i>Variable</i>				
Mano de obra directa	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33.499,3	33.499,3	33.499,3	33.499,3	33.499,3
Mano de obra indirecta	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales directos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	55.804,2	55.804,2	55.804,2	55.804,2	55.804,2
Materiales indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros y servicios	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18.720,0	18.720,0	18.720,0	18.720,0	18.720,0
Costos indirectos	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.160,6	2.160,6	2.160,6	2.160,6	2.160,6
Mantenimiento y seguros	Fijo	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	Fijo	2.341,2	2.341,2	2.341,2	2.341,2	2.341,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizaciones	Fijo	1.060,4	1.060,4	1.060,4	1.060,4	1.060,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	Fijo	20.198,7	20.198,7	20.198,7	20.198,7	20.198,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	Fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	Variable	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	Fijo	1.249,1	1.015,7	760,5	481,3	176,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>24.853,6</b>	<b>24.620,3</b>	<b>24.365,0</b>	<b>24.085,9</b>	<b>23.780,5</b>	<b>110.184,1</b>	<b>110.184,1</b>	<b>110.184,1</b>	<b>110.184,1</b>	<b>110.184,1</b>

## VI.D Índices de evaluación financiera

CUADRO 51: INDICES FINANCIEROS

<i>INDICES FINANCIEROS</i>				
<i>Período</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Promedio</i>
<b>Composición de activos</b>				
Activo corriente/activos totales	44,1%	59,2%	75,0%	59,4%
Activo fijo/activos totales	33,7%	23,9%	13,5%	23,7%
Activo diferido/activos totales	22,2%	17,0%	11,5%	16,9%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Apalancamiento</b>				
Pasivos totales/activos totales	44,3%	36,8%	29,2%	36,8%
Pasivos corrientes/activos totales	17,6%	17,9%	19,2%	18,2%
Patrimonio/activos totales	55,7%	63,2%	70,8%	63,2%
<b>Composición de costos y gastos</b>				
Costos directos/costos y gastos totales	65,0%	65,4%	65,5%	65,3%
Costos indirectos/costos y gastos totales	16,9%	16,8%	16,8%	16,9%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	16,8%	16,6%	16,7%	16,7%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Gastos financieros/costos y gastos totales	0,9%	0,8%	0,6%	0,8%
Costo de ventas/costos y gastos totales	81,9%	82,2%	82,4%	82,2%
Costo materia prima/costos y gastos totales	38,5%	39,1%	39,1%	38,9%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	14,1%	14,0%	14,0%	14,0%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	25,2%	25,0%	25,1%	25,1%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	14,8%	14,7%	14,7%	14,7%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	40,0%	39,7%	39,8%	39,8%

<b>Liquidez</b>	USD			
Flujo operacional	13.609,6	10.420,9	10.375,9	11.468,8
Flujo no operacional	(3.736,5)	(5.330,9)	(5.016,3)	(4.694,6)
Flujo neto generado	9.873,1	5.090,0	5.359,7	6.774,2
Saldo final de caja	16.179,8	21.269,8	26.629,5	21.359,7
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	9.732,3	14.836,7	19.824,7	14.797,9
Indice de liquidez (prueba ácida)	2,5	3,3	3,9	3,2
Indice de solvencia	2,5	3,3	3,9	3,2
<b>Retorno</b>				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	18,68%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	27,59%			
Valor actual neto (VAN)	5.484,67	USD		
Período de recuperación (nominal)	3,23	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,17			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	13,71%	9,91%	9,61%	11,07%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	7,64%	6,26%	6,80%	6,90%
Utilidad neta/ventas	2,04%	1,64%	1,76%	1,81%
Punto de equilibrio	86,17%	88,50%	87,67%	87,45%
Cobertura de intereses	4,5	4,5	6,0	5,0
<b>Sociales</b>				
USD				
Sueldos y salarios	53.120,88	53.120,88	53.120,88	53.120,88
Valor agregado	58.768,37	57.667,02	57.667,02	58.034,14
Generación de divisas	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de oportunidad	12,00%	AÑO		

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI.E Estado de pérdidas y ganancias proyectado

### CUADRO 52: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	1		2		3		4		5	
	MONTO	%								
Ventas Netas	137.270,21	100,00	137.270,21	100,00	137.270,21	100,00	137.270,21	100,00	137.270,21	100,00
Costo de Ventas	108.855,90	79,30	109.957,25	80,10	109.957,25	80,10	109.957,25	80,10	109.957,25	80,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28.414,31	20,70	27.312,96	19,90	27.312,96	19,90	27.312,96	19,90	27.312,96	19,90
Gastos de ventas	506,67	0,37	506,67	0,37	506,67	0,37	506,67	0,37	506,67	0,37
Gastos de administración	22.260,15	16,22	22.260,15	16,22	22.260,15	16,22	22.260,15	16,22	22.260,15	16,22
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	5.647,49	4,11	4.546,14	3,31	4.546,14	3,31	4.546,14	3,31	4.546,14	3,31
Gastos financieros	1.249,05	0,91	1.015,71	0,74	760,48	0,55	481,31	0,35	175,95	0,13
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	4.398,44	3,20	3.530,43	2,57	3.785,66	2,76	4.064,83	2,96	4.370,19	3,18
Participación utilidades	659,77	0,48	529,56	0,39	567,85	0,41	609,72	0,44	655,53	0,48
Corpei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	3.738,67	2,72	3.000,87	2,19	3.217,81	2,34	3.455,11	2,52	3.714,66	2,71
Impuesto a la renta	934,67	0,68	750,22	0,55	804,45	0,59	863,78	0,63	928,67	0,68
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>2.804,00</b>	<b>2,04</b>	<b>2.250,65</b>	<b>1,64</b>	<b>2.413,36</b>	<b>1,76</b>	<b>2.591,33</b>	<b>1,89</b>	<b>2.786,00</b>	<b>2,03</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI.F Balance general proyectado

CUADRO 53: BALANCE GENERAL PROYECTADO

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	6.306,74	16.179,83	21.269,82	26.629,47	27.693,10	32.859,03
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	6.306,74	16.179,83	21.269,82	26.629,47	27.693,10	32.859,03
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
EQUIPO DE COCINA	11.265,00	11.265,00	11.265,00	11.265,00	11.265,00	11.265,00
UTENCILIOS DE COCINA	604,70	604,70	604,70	604,70	604,70	604,70
VAJILLA	1.150,20	1.150,20	1.150,20	1.150,20	1.150,20	1.150,20
CUBIERTERIA	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00
OTROS	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>						
MUEBLES	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Activos fijos	16.168,50	16.168,50	16.168,50	16.168,50	16.168,50	16.168,50
(-) depreciaciones		3.794,17	7.588,33	11.382,50	10.973,17	14.767,33
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	16.168,50	12.374,33	8.580,17	4.786,00	5.195,33	1.401,17
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	10.178,13	10.178,13	10.178,13	10.178,13	10.178,13	10.178,13
Amortización acumulada		2.035,63	4.071,25	6.106,88	8.142,50	10.178,13
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	10.178,13	8.142,50	6.106,88	4.071,25	2.035,63	0,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>32.653,37</b>	<b>36.696,66</b>	<b>35.956,86</b>	<b>35.486,72</b>	<b>34.924,06</b>	<b>34.260,20</b>

<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	2.720,79	2.976,02	3.255,19	3.560,55	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveed	0,00	2.132,31	2.177,30	2.177,30	2.177,30	2.177,30
Gastos acumulados por pagar	0,00	1.594,43	1.279,78	1.372,30	1.473,50	1.584,19
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>6.447,53</b>	<b>6.433,10</b>	<b>6.804,79</b>	<b>7.211,35</b>	<b>3.761,49</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>15.000,00</b>	<b>9.791,76</b>	<b>6.815,74</b>	<b>3.560,55</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>15.000,00</b>	<b>16.239,29</b>	<b>13.248,84</b>	<b>10.365,34</b>	<b>7.211,35</b>	<b>3.761,49</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	17.653,37	17.653,37	17.653,37	17.653,37	17.653,37	17.653,37
Reserva legal	0,00	0,00	280,40	505,47	746,80	1.005,93
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	2.523,60	4.549,19	6.721,21	9.053,40
Utilidad (pérdida) neta	0,00	2.804,00	2.250,65	2.413,36	2.591,33	2.786,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>17.653,37</b>	<b>20.457,37</b>	<b>22.708,02</b>	<b>25.121,38</b>	<b>27.712,71</b>	<b>30.498,70</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>32.653,37</b>	<b>36.696,66</b>	<b>35.956,86</b>	<b>35.486,72</b>	<b>34.924,06</b>	<b>34.260,20</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: El Autor

## VI. G RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

**CUADRO 54: RESULTADOS EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>Valor Actual Neto</b>	El VAN es positivo.					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento.					
<b>Flujo Operacional</b>	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período.					
<b>Saldo final de caja</b>	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales.					
<b>Capital de trabajo inicial</b>	El capital de trabajo pre operacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones					
<b>Índice de Capital de Trabajo</b>	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo					
<b>Apalancamiento inicial</b>	El nivel de endeudamiento es adecuado					
<b>Coefficiente Beneficio/Costo</b>	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO.					
<b>Utilidad Neta</b>	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja.					
<b>Capacidad Utilizada</b>	En un período operacional la Capacidad Utilizada es MAYOR a la Capacidad Instalada definida.					
<b>Patrimonio</b>	En todos los período el Patrimonio es Positivo.					
<b>Patrimonio vs. Activo Diferido</b>	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo.					
<b>Total Créditos/Inversión</b>	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial					

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez alcanzado nuestro objetivo principal, es decir con el término del trabajo de investigación para la “Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la Ciudad de Cuenca” se ha determinado que:

El mercado de la gastronomía, es un mercado sensible porque depende exclusivamente de los gustos y preferencias de los clientes. En nuestro medio, hay una fuerte tendencia hacia la predilección por los sabores de la cocina nacional y su diversidad. Los platos de las regiones de la Costa y la Sierra constituyen los favoritos del público.

La formulación del trabajo de investigación “Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la Ciudad de Cuenca” ha surgido de una seria investigación del entorno a través del análisis estratégico del mismo y un posterior estudio de mercado. Sucesivamente se ha desarrollado la planificación administrativa del proyecto y el respectivo soporte técnico. Todos los anteriores han aportado los elementos necesarios para la formulación de la evaluación financiera del proyecto.

El estudio de mercado permitió detectar que el consumidor potencial de los productos ofertados por nuestro proyecto son las familias de la ciudad con una incidencia del 86%; el estado del segmento actualmente es de consumidor y la actitud hacia el producto es de aceptación.

La planificación administrativa se organizó según la capacidad y ocupación estimada para el proyecto, capacidad que es de 60 plazas y con una ocupación promedio del 50% entre semana y del 100% en fin de semana. En relación a la ubicación se ha determinado, como exigencia esencial del cliente, la disponibilidad de parqueos, por lo que se considera oportuno la implantación del local fuera del centro histórico con espacio para 15 vehículos.

La inversión requerida para la implantación del proyecto es de USD 32.653,37; de los cuales, USD 17.653,37 corresponden al financiamiento propio, y USD 15.000,00 se programa como un monto financiado. Se ha seleccionado a la Corporación Financiera Nacional como la mejor opción para la concreción del financiamiento debido a la tasa de interés (10% promedio anual) y los plazos que otorga, en este caso hemos estimado una vida útil del proyecto de 10 años.

Los índices arrojados por la evaluación financiera nos han dado un resultado del Valor Actual Neto positivo de USD 5.484,67; lo que demuestra que el proyecto es rentable en términos financieros. La Tasa Interna de Retorno es del 18,68% superior a la tasa de descuento propuesta que es del 12%, ésta última es una tasa promedio del rendimiento esperado en el sector. Se puede apreciar además que el proyecto no tiene flujos operacionales negativos en ningún periodo lo que significa que no existirán problemas de liquidez durante la ejecución del mismo.

Otro de los indicadores que destaca dentro de la evaluación financiera es el periodo de recuperación de la inversión, que demuestra que hacia el tercer año la inversión estaría recuperada, un período muy alentador. La relación beneficio-costos es de 1,17; valor que siendo mayor a 1 también demuestra la conveniencia de la ejecución del proyecto. El nivel de endeudamiento reflejado a través del índice de apalancamiento se puede apreciar como adecuado para el normal desempeño del proyecto.

De tal manera que aprovechando la oportunidad de una gran demanda de que exista un lugar en el que se pueda degustar la variedad de platos típicos más apetecidos de la Costa, Sierra y Amazonía ecuatoriana, podemos concluir que el proyecto es viable para realizar su implantación, siempre y cuando el restaurante ofrezca calidad, comodidad y un buen servicio para diferenciarlo y posesionarlo en un mercado tan competitivo como es el de los restaurantes.

Dentro de las recomendaciones según el estudio del mercado, lo que predominó en la encuesta realizada fueron los factores de calidad y servicio, haciendo énfasis en lo que respecta al parqueadero y su implantación, se recomienda un lugar amplio, tomando en cuenta también la decoración de las instalaciones con reseñas y cultura de las regiones del Ecuador.

El personal debe estar calificado para el servicio, siendo su capacitación y motivación acciones primordiales dentro de la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El auge y crecimiento del Turismo en la ciudad de Cuenca se ha incrementado cada vez más hasta el punto de estar en los ojos del mundo como la ciudad ideal para jubilación de extranjeros. Teniendo en cuenta esto se podría establecer alianzas con grupos de agencias de turismo y ser la principal opción al momento de querer degustar los platos de las regiones del Ecuador, además de un correcto plan de marketing para hacerse conocer en el mercado, ya que es un nuevo concepto de restaurante dentro del negocio tan competitivo como es el de la gastronomía Ecuatoriana.

## BIBLIOGRAFÍA

Distribución de la población del cantón Cuenca. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Collazos, Jesús. El estudio de mercado en los proyectos de inversión. Editorial San Marcos. Perú. 2004.

Marchal – Mason. Estadística para Administración y Economía. Alfaomega. Colombia. 2003

Dess, Gregory. Dirección Estratégica. Mc. Graw Hill. España. 2008.

Enlaces electrónicos: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp>

Amvisitaecuador.blogspot.com, Comida típica de la Sierra. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://amvisitaecuador.blogspot.com/2011/11/comidas-tipicas-de-la-sierra.html>

Amvisitaecuador.blogspot.com, Comida típica del oriente Ecuatoriano. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://amvisitaecuador.blogspot.com/2011/11/comidas-tipicas-del-oriente-ecuatoriano.html>

Blogs.UTPL.edu, compañías. (14 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>

EcuadorenVivo.com, INEC nuevos datos de estratificación social 2010. (11 de Mayo de

2013). Obtenido de

[http://www.ecuadorenvivo.com/2011122783894/sociedad/inec\\_presenta\\_nuevos\\_datos\\_sobreestratificacion\\_social\\_en\\_el\\_pais.html](http://www.ecuadorenvivo.com/2011122783894/sociedad/inec_presenta_nuevos_datos_sobreestratificacion_social_en_el_pais.html)

Ecuaworld.com.ec, Cocina ecuatoriana. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://www.ecuaworld.com.ec/cocina\\_ecuatoriana.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm)

ElUniverso.com, Economía del Ecuador crecerá. (9 de Mayo de 2013). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central>

Es.wikipedia.org, Demografía. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca\\_\(Ecuador\)#Demograf.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador)#Demograf.C3.ADa)

ForosdelEcuador.com, Industriales del Ecuador. (9 de Mayo de 2013). *Foros del Ecuador*.

Obtenido de <http://forosdeecuador.com/f24/ciudades-m%E1s-industriales-del-ecuador-668/>

Google.com, Cuenca. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de

<https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665>

Google.com, Platos típicos de la Costa Ecuatoriana. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+de+la+costa+ecuatoriana&oq=platos+tipicos+de+la+costa+e&gs\\_l=img.3.0.014j0i2413.25331.34](https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+de+la+costa+ecuatoriana&oq=platos+tipicos+de+la+costa+e&gs_l=img.3.0.014j0i2413.25331.34)

Google.com, Platos típicos de la Sierra Ecuatoriana. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+de+la+sierra+ecuatoriana&oq=platos+tipicos+de+la+sierra+ecuatoriana&gs\\_l=img.1.0.014j0i2](https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+de+la+sierra+ecuatoriana&oq=platos+tipicos+de+la+sierra+ecuatoriana&gs_l=img.1.0.014j0i2)

Google.com.ec, Platos típicos del Oriente Ecuatoriano. (16 de Mayo de 2013). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+del+oriente+ecuatoriano&oq=platos+tipicos+del+oriente+ecuatoriano&gs\\_l=img.3..014j0i24.2](https://www.google.com.ec/search?q=cuenca&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=-DAUYi6J5Os4AOg-oDoDw&sqi=2&ved=0CEMQsAQ&biw=1366&bih=665#tbm=isch&sa=1&q=platos+tipicos+del+oriente+ecuatoriano&oq=platos+tipicos+del+oriente+ecuatoriano&gs_l=img.3..014j0i24.2)

INEC.gob.ec, Alojamiento y de Servicios de comida. (10 de Mayo de 2013). Obtenido de

<http://www.inec.gob.ec/cenec/>

Inec.gob.ec, Estadísticas. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es)

INEC.gob.ec, Estratos. (12 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Inec.gob.ec, Proyecciones poblacionales. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf)

News.bbc.co.uk, Población. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de

[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro\\_economico/newsid\\_6441000/6441185.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6441000/6441185.stm)

Quito-Turismo.gob.ec, L. d. (15 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

Quito-turismo.gob.ec, Ley de Turismo-Art.4. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.quito-turismo.gob.ec%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F21-base-legal%3Fdownload%3D71%3Aley-de-turismo&ei=6ebAUcDgH6364AOfrIHADw&usg=AFQ>

Somosdemocracia.org, PLANDETUR para el 2020. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/>

Turismo.gob.ec, Llegadas de Extranjeros. (12 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supero-el-millon-de-llegadas-de-extranjeros/>

Turismo.gob.ec, Misión. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Turismo.gob.ec, Visión. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Turismo.gob.ec, Crece visitantes en marzo. (14 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/llegada-de-visitantes-a-ecuador-crece-en-marzo-en-16-9/>

Vistazo.com, Gastronomía. (10 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.vistazo.com/ea/especiales/imprimir.php?Vistazo.com&id=4648>

Wikipedia.org, Economía del Ecuador. (9 de Mayo de 2013). *Economía del Ecuador*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador)

## ANEXOS

### ANEXO No. 1

#### CÁLCULO DE LA MUESTRA

Al no poder encuestar a todo el universo se recurre a tomar una porción de la misma, la cual por sus características represente de forma confiable a esta población objeto de estudio.

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA

$n$ = tamaño de la muestra

$N$ = Población

$k$ = Grado de confianza (1,96)

$p$ = probabilidad de éxito (0,5)

$q$ = probabilidad de fracaso (0,5)

$e$ = error muestral (0,1)

**Los valores  $k$  más utilizados y sus niveles de confianza son:**

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

En nuestro caso vamos a utilizar un nivel de confianza del 95% es decir 1,96

El cálculo de la muestra se define con la siguiente formula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (331.888)}{((0,1)^2(331.8880-1)) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 96$$

Por mejorar la confiabilidad de los resultados y las frecuencias se elaboraron 100 encuestas.

**ANEXO No. 2****ENCUESTA PARA LA IMPLANTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE CUENCA****Objetivo**

Evaluar la “Implantación de un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en la Ciudad de Cuenca”.

**Edad: (Marque una sola opción)**

- 15-20                       21-30  
 31-40                       41-50  
 51-70

**Género: (Marque una sola opción)**

Masculino:  Femenino:

**1. ¿Le gustaría que hubiese un restaurante donde pueda degustar la comida típica ecuatoriana? (Marque una sola opción)**

**2.- ¿Con qué frecuencia usted consume comida típica ecuatoriana? (Marque una sola opción)**

- Diario
- Una vez por semana o fines de semana
- Una vez al mes
- Ocasional
- Por Fiestas

**3.- ¿En compañía de quién se sirve la comida típica del Ecuador? (Marque una sola opción)**

- Solo
- Familia
- Amigos
- Clientes/Proveedores

**4. ¿De qué región y cuál es su plato típico de preferencia? (Marque una sola opción)**

- Costa:

Plato:

- Sierra:

Plato:

- Oriente:

Plato:

**5.- ¿Con qué bebida acompaña por lo general un plato típico del Ecuador? (Marque una sola opción)**

Jugo Natural

Bebida Típica

Cola

Cerveza

**6. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar? (Marque una sola opción)**

**Entrada o Postre**

\$ 2,00 – 3,00

\$ 3,00 – 4,00

\$ 4,00 – 5,00

**Sopas**

\$ 2,00 – 3,00

\$ 3,00 – 4,00

\$ 4,00 – 5,00

**Plato Fuerte**

\$ 5,00 – 7,00

\$ 7,00 – 9,00

\$ 10,00 – 12,00

\$ 13,00 – 15,00

**7. ¿De los puntos detallados a continuación, cuál cree usted que influye más en el momento de realizar su compra (comida)? (Marque una sola opción)**

Precio

Calidad

Variedad

Rapidez

Servicio

Ambiente

**8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca? (Marque dos opciones)**

- Parqueadero
- Bajativo Tradicional Gratis
- Música Tradicional en vivo
- Catering
- Servicio a domicilio

**9. ¿Cómo le gustaría que el ambiente del restaurante se distinguiese? (Marque una sola opción)**

- Decoración
- Vestimenta del equipo de trabajo
- Música Típica del Ecuador

**10. ¿Cuál es su restaurante de preferencia?**

**Nombre:**

.....

**Qué servicio extra tiene:(Bajativo, ambiente, parqueadero, etc.)**

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO No. 3****VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, BENEFICIO-COSTO****VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

La función VAN calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión. En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

<http://www.slideshare.net/garyosorio302/el-valor-actual-neto>

**TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)**

Llamada también "Tasa Financiera de Rendimiento o "Tasa de Rendimiento Real". Consiste en encontrar un tipo de interés mediante el cual se consiga igualar el valor actual neto previsto. A diferencia del VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos. La TIR expresa la rentabilidad en términos porcentuales.

<http://www.monografias.com/trabajos97/valor-actual-neto/valor-actual-neto.shtml#ixzz2weUQLTow>

**RELACION BENEFICIO- COSTO**

Este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "euro" ó "dólar" que se ha invertido.

Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo.

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-22.htm>

# ANEXO No. 4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

## Preguntas 1 a la 3

Nro.	Sector de domicilio del encuestado	EDAD					GENERO		1.-¿Le gustaría		2.-¿Con qué frecuencia usted consume comida típica ecuatoriana?					3.-¿En compañía de quién se sirve la comida típica del Ecuador?			
		15-20	21-30	31-40	41-50	51-70	MAS.	FEM.	SI	NO	DIARIO	1VXSEM-F.SEM	1XMES	OCASI	FIESTAS	SOLO	FAMILIA	AMIGOS	CLIE/PROV
1	Baños			1				1	1						1				
2	Baños		1					1	1										1
3	Virgen de bronce				1			1	1					1					1
4	Ricaurte			1				1	1			1							1
5	Virgen de bronce					1		1	1				1						1
6	El Vecino					1		1	1			1							1
7	Don Bosco					1		1	1			1							1
8	Mutualista azuay				1			1	1			1							1
9	Indurama					1		1	1				1						1
10	Bosque de Monay					1		1	1				1						1
11	Miraflores					1		1	1				1						1
12	El Estadio				1			1	1					1					1
13	Maria Auxiliadora					1		1	1					1					1
14	Rio Sol					1		1	1			1							1
15	Turi					1		1	1			1							1
16	Plaza del Arte		1					1	1			1							1
17	Fatima		1					1	1				1						1
18	Feria Libre					1		1	1			1							1
19	Ucubamba					1		1	1					1					1
20	Miraflores				1			1	1				1						1
21	Miraflores				1			1	1				1						1
22	Miraflores		1					1	1						1				1
23	Baños			1				1	1					1					1
24	Yanuncay			1				1	1			1							1
25	Baños				1			1	1						1				1
26	UDA			1				1	1			1							1
27	Sab Blas					1		1	1					1					1
28	Corazon de Maria			1				1	1					1					1
29	El paraíso			1				1	1				1						1
30	Sinicay			1				1	1			1							1
31	Ricaurte			1				1	1			1							1
32	Corazon de Maria			1				1	1			1							1
33	MERC. 12 DE ABRIL			1				1	1				1						1
34	EL VERGEL	1						1	1			1							1
35	SAN BLAS		1					1	1					1					1
36	EL VERGEL			1				1	1			1							1
37	SAN BLAS				1			1	1				1						1
38	parque jacaranda	1						1	1			1							1
39	San pedro	1						1	1			1							1
40	Totoracocho				1			1	1					1					1
41	Huaycapac				1			1	1			1							1
42	Huaycapac	1						1	1			1							1
43	cebollar					1		1	1					1					1
44	cebollar						1	1	1					1					1
45	cebollar	1						1	1					1					1
46	Parque Calderon	1						1	1					1					1
47	Corazon de Jesus			1				1	1				1						1
48	Don Bosco			1				1	1					1					1
49	Baños		1					1	1					1					1
50	estadio		1					1	1			1							1
51	santa marianita		1					1	1			1							1
52	santa marianita			1				1	1			1							1
53	El Arenal			1				1	1			1							1
54	Puertas del Sol		1					1	1				1						1
55	Sector del Estadio		1					1	1					1					1
56	Av. Paucarbamba		1					1	1			1							1
57	Cdla. De lo Ingenieros		1					1	1			1							1
58	Virgen de bronce		1					1	1			1							1
59	Control Sur			1				1	1			1							1
60	Cdla. De lo Ingenieros		1					1	1				1						1
61	estadio			1				1	1			1							1
62	ARENAL			1				1	1			1							1
63	ARENAL			1				1	1			1							1
64	Don Bosco	1						1	1				1						1
65	MISIKATA			1				1	1			1							1
66	UNCOVIA			1				1	1			1							1
67	Puertas del Sol			1				1	1			1							1
68	SIMON BOLIVAR				1			1	1			1							1
69	REMIGIO CRESPO			1				1	1			1							1
70	SAN BLAS		1					1	1			1							1
71	BALZAY			1				1	1				1						1
72	SAYAUSI		1					1	1			1							1
73	Ricaurte			1				1	1			1							1
74	UDA		1					1	1			1							1
75	ARENAL			1				1	1			1							1
76	UDA		1					1	1			1							1
77	CHAULLABAMBA			1				1	1			1							1
78	UNIDAD NACIONAL		1					1	1					1					1
79	AMERICAS		1					1	1			1							1
80	SIMON BOLIVAR		1					1	1				1						1
81	Don Bosco			1				1	1			1							1
82	Control Sur		1					1	1			1							1
83	Virgen de bronce		1					1	1			1							1
84	Virgen de bronce		1					1	1			1							1
85	Control Sur			1				1	1			1							1
86	santa marianita		1					1	1			1							1
87	MISIKATA		1					1	1			1							1
88	Baños	1						1	1			1							1
89	CENTRO CIUDAD				1			1	1			1							1
90	Baños		1					1	1			1							1
91	Totoracocho			1				1	1				1						1
92	Don Bosco		1					1	1			1							1
93	ESTADIO				1			1	1			1							1
94	CDLA TOMEBAMBA					1		1	1			1			1				1
95	COLISEO				1			1	1			1							1
96	LOS SAUSES		1					1	1			1							1
97	RICAUARTE					1		1	1					1					1
98	SAN ROQUE			1				1	1					1					1
99	SAYAUSI				1			1	1			1							1
100	Puertas del Sol			1				1	1			1							1
	<b>TOTAL</b>	8	29	35	16	12	46	54	100	0	3	57	25	9	6	1	86	13	0



**Pregunta 4 – Plato favorito Costa**

Encuesta Nro.	COSTA												
	ceviches	Arroz mariner	Arroz con camarones	Churasco	Camarón al aj	Paella	Sopa mariner	Encebollado	Cangrejo	Camarón reventado	frutos de mar	Pescado frito	Caldo de Bagre
1	1												
2													
3		1											
4							1						
5													
6													1
7												1	
8													
9													
10													1
11													
12													
13													
14									1				
15							1						
16													
17													
18													
19			1										
20													
21													
22			1										
23												1	
24													
25													
26													
27													
28													
29											1		
30	1												
31	1												
32			1										
33			1										
34													
35										9			
36													
37													
38													
39									1				
40			1										
41													
42			1										
43													
44													
45										1			
46													
47													
48												1	
49													
50	1												
51	1												
52													
53	1												
54					1								
55													
56									1				
57	1												
58													
59							1				1		
60			1										
61													
62										1			
63				1									
64					1								
65													
66			1										
67													
68					1								
69													
70													
71						1							
72					1								
73													
74													
75													
76							1						
77													
78													
79										1			
80													
81													
82													
83													
84													
85													
86									1				
87						1							
88													
89													
90						1							
91													
92													
93	1												
94					1								
95							1						
96			1										
97													
98													
99													
100							1						
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Pregunta 4 – Plato favorito Sierra

Encuesta Nro.	SIERRA Cuy	Conejo Asado	Hornado	Cascarita	Papas con Cuero	Seco de pollo	Yahuarlocro	Arroz/Menestri	Bandera	Caldo de Patas	Fritada	Asados	Guatita
1													
2	1												
3													
4													
5	1												
6													
7													
8			1										
9	1												
10													
11	1												
12			1										
13	1												
14													
15													
16	1												
17	1												
18	1												
19													
20	1												
21			1										
22													
23													
24	1												
25			1				1						
26													
27	1												
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34			1										
35			1										
36			1										
37	1												
38													
39													1
40													
41											1		
42													
43	1												
44											1		
45													
46							1						
47													
48													
49												1	
50													
51													1
52													
53													
54													
55	1												
56													
57													
58													
59													
60			1										
61													
62													
63													
64													
65								1					
66													
67												1	
68													
69												1	
70												1	
71													
72													
73			1										
74				1									
75	1												
76													
77				1									
78						1							
79													
80													1
81													1
82						1							
83						1							
84						1							
85												1	
86													
87													
88				1									
89													
90													1
91									1				
92											1		
93													
94													
95													
96													
97	1												
98													1
99													
100										1			
<b>TOTAL</b>	16	3	8	1		4	1	1	1	1	3	9	2

## Pregunta 4 – Plato favorito Amazonía

Encuesta Nro.	AMAZONÍA
1	Mayto en hoja
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	1
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	1
48	
49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	
70	
71	
72	
73	
74	
75	
76	
77	
78	
79	
80	
81	
82	
83	
84	
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	
TOTAL	2

Preguntas 7 a la 9

Nro.	7.-¿De los puntos detallados a continuación, cuál cree usted que influye más en el momento de realizar su compra (comida)?						8.-¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga un restaurante de comida típica en la ciudad de Cuenca?					9.-¿Cómo le gustaría que el ambiente del restaurante se		
	PRECIO	VARIEDAD	SERVICIO	CALIDAD	RAPIDEZ	AMBIENTE	PARQUEAD.	BAJ.TRAD.GR	MUS.VIVO	CATERING	SRV.DOMI	DECORA.	VESTIME.	MUSI.TRA
1				1			1			1		1		
2	1							1				1		
3					1		1				1			
4					1		1				1			
5					1		1				1			
6			1				1			1		1		
7						1	1		1			1		
8						1	1			1		1		
9			1				1		1			1		
10	1						1		1					1
11					1		1		1					1
12				1			1		1			1		
13				1			1			1		1		
14				1			1			1		1		
15					1		1					1		
16		1					1		1			1		
17			1				1		1			1		
18				1			1		1		1			1
19				1			1		1				1	
20	1						1			1		1		
21	1						1		1				1	
22				1			1		1				1	
23				1			1		1			1		
24				1			1			1		1		
25					1		1					1		
26		1					1		1			1		
27				1			1			1		1		
28				1			1		1			1		
29						1	1					1		
30		1					1			1		1		
31			1				1				1	1		
32	1						1			1		1		
33				1			1		1			1		
34				1			1			1		1		
35	1						1		1			1		
36		1					1			1		1		
37				1			1			1				1
38				1			1		1					1
39	1						1		1				1	
40						1	1		1			1		
41				1			1			1		1		
42			1				1				1	1		
43			1				1		1		1	1		
44	1						1		1					1
45					1		1		1			1		
46		1					1			1		1		
47				1			1		1			1		
48			1				1		1			1		
49				1			1		1				1	
50				1			1		1			1		
51		1					1		1			1		
52				1			1		1			1		
53				1			1		1			1		
54			1				1		1			1		
55				1			1			1		1		
56				1			1		1		1	1		
57				1			1			1		1		
58			1				1		1				1	
59				1			1			1		1		
60		1					1			1		1		
61						1	1		1			1		
62				1			1		1			1		
63			1				1		1			1		
64	1						1		1		1	1		
65					1		1		1			1		
66		1					1		1			1		1
67	1						1			1		1		
68				1			1		1			1		
69					1		1		1				1	
70				1			1		1			1		
71			1				1		1			1		
72			1				1			1		1		
73			1				1		1				1	
74			1				1		1			1		
75			1				1		1			1		
76			1				1		1			1		1
77			1				1		1				1	
78			1				1		1			1		
79	1						1		1			1		
80			1				1		1			1		
81			1				1		1			1		
82					1		1		1			1		
83						1	1			1				1
84					1		1		1			1		
85				1			1		1			1		
86		1					1		1			1		
87				1			1		1					1
88						1	1		1					1
89				1			1		1			1		
90			1				1		1					1
91			1				1		1					1
92				1			1		1			1		
93		1					1			1			1	
94						1	1		1			1		
95				1			1		1				1	
96	1						1		1		1		1	
97				1			1		1			1		
98					1		1		1		1			
99				1			1		1			1		
100		1					1		1			1		
	12	9	23	39	9	8	84	26	55	13	22	70	13	16

## Pregunta 10 – Primera parte

Nro.	10.- ¿Cuál es el restaurante de su preferencia?								
	Balcón.	La Esquina	Cuadra Rosita	La Yunta	10 de agosto	Fogo	Charrua	Casa del Marisco	Bertuchis
1									
2									
3									
4									
5									
6	1								
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27	1								
28	1								
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48	1								
49									1
50									
51							1		
52							1		
53									
54									
55									
56									
57									
58									
59							1		
60							1		
61									
62								1	
63									
64									
65									
66									
67							1		
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74		1							
75									
76									
77				1					
78			1						
79									
80						1			
81									
82				1					
83									
84									
85									
86									
87									
88									
89						1			
90									
91						1			
92									
93						1			
94				1					
95									
96	1								
97									
98							1		
99									
100				1					1
	5						6		1

Pregunta 10 – Segunda parte

Nro.	10.- ¿Cuál es el restaurante de su preferencia?									
	El Asador	Molinos del Batàn	Casona	El triunfo	Picantes de Leo	Tequila	Raymipampa	Cev. Rummyñagui	El Gourmet	
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18							1			
19								1		
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26								1		
27										
28										
29										
30									1	
31										1
32										
33										
34				1						
35	1									
36			1							
37										
38										
39										
40										
41									1	
42										
43										
44										
45					1					
46										
47								1		
48										
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										
56										
57										
58										
59										
60										
61							1			
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82										
83								1		
84										
85										
86										
87						1				
88										
89										
90										
91										
92			1							
93										
94										
95										
96										
97										
98										
99										
100										
	1		2	1		2	4	2		1

Pregunta 10 – Tercera parte

Nro.	10.- ¿Cuál es el restaurante de su preferencia?								
	Oro Mar	Coopera	Doña Menestra	Escondite	Varios	Encocado	La Parrilla	Herradura	Rancho
1					1				
2									
3									
4									1
5							1		
6									
7	1								
8									
9									
10									
11				1					
12									
13				1					
14									
15									1
16			1						
17		1							
18									
19									
20				1					
21					1				
22	1								
23	1								
24				1					
25				1					
26									
27									
28									
29	1								
30									
31									
32					1				
33	1								
34									
35									
36									
37				1					
38				1					
39	1								
40	1								
41									
42	1								
43	1								
44		1							
45									
46	1								
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									1
54									
55									
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									1
66	1								
67									
68									
69								1	
70								1	
71									
72					1				
73									1
74									
75									
76									
77									
78									
79		1							
80									
81								1	
82									
83									
84									
85					1				
86	1								
87									
88					1				
89									
90									
91									
92									
93									
94									
95	1								
96									
97				1					
98									
99									
100	13	3	1	8	6	1		4	1

Pregunta 10 – Cuarta parte

Nro.	10.- ¿Cuál es el restaurante de su preferencia?								
	El Campo	Guajibamba	Dos chorreras	Tiestos	El conquistador	Red Crab	Carbón	3 estrellas	Don Raúl
1									
2									
3									1
4									
5	1								
6									
7									
8	1								
9				1					
10						1			
11									
12				1					
13									
14							1		
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50							1		
51									
52									
53									
54								1	
55									1
56							1		
57							1		
58							1		
59									
60									
61									
62									
63							1		
64								1	
65									
66									
67									
68								1	
69									
70									
71							1		
72									
73									
74									
75									1
76							1		
77									
78									
79									
80									
81									
82									
83									
84			1						
85									
86									
87									
88									
89									
90	1								
91									
92									
93									
94									
95									
96									
97									
98									
99							1		
100									
	3		1	1	1	9	3	2	1

Nro.	Servicio Extra que brinda el restaurante de su preferencia										
	Parqueadero	Música	Ambiente	Bajativo	Para Picar gratis	Atención Personalizada	Servico	Calidad	Variedad		
1	1										
2											
3				1							
4	1										
5	1			1	1						
6	1										
7											
8	1										
9	1			1		1					
10											
11	1										
12											
13	1			1			1				
14				1							
15	1										
16											
17	1			1							
18	1										
19											
20	1										
21											
22	1										
23	1										
24				1							
25				1							
26				1							
27	1										
28	1										
29	1										
30											
31											
32											
33	1										
34	1										
35	1										
36	1										
37	1										
38											
39											
40	1										
41											
42	1										
43	1										
44	1										
45	1										
46	1										
47											
48	1										
49				1							
50							1				
51	1										
52	1										
53				1							
54				1							
55				1							
56				1							
57					1						
58								1			
59	1										
60								1			
61	1										
62											
63									1		
64									1		
65				1							
66									1		
67											
68	1										
69				1							
70				1							
71								1			
72	1										
73				1							
74				1							
75				1							
76								1			
77				1							
78								1			
79									1		
80				1							
81								1			
82	1										
83				1							
84				1							
85	1										
86								1			
87								1			
88				1							
89									1		
90				1							
91									1		
92				1							
93									1		
94				1							
95								1			
96								1			
97								1			
98								1			
99								1			
100								1			
	37			28	2		1	2	9	8	4