

Maestría

**Edgar Augusto Torres Granizo**

**Investigación del Aseguramiento Comercial de un Restaurante de Parrilla en el Patio de Comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón de la ciudad de Quito y Análisis de Factibilidad**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Máster en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico. Bajo la dirección del Profesor Ing. Gastón Sandoval

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Quito, 2016

TORRES GRANIZO Edgar Augusto, Investigación del Aseguramiento Comercial de un Restaurante de Parrilla en el Patio de Comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón de la ciudad de Quito y Análisis de Factibilidad; investigación de mercado, plan de marketing, análisis de factibilidad. Quito: UPACÍFICO, 2016, 130 p. Ing. Gastón Sandoval (Trabajo de Conclusión de Maestría. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente proyecto de investigación tiene como finalidad realizar un estudio de mercado en el Valle de Calderón el cual sirva para el aseguramiento comercial y factibilidad de un restaurante de parrilla ubicado en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón de la ciudad de Quito. Se determina el alcance y limitaciones del proyecto, en tal sentido se realiza la investigación necesaria para lograrlo, con el fin de abarcar zonas con un acelerado crecimiento poblacional, comercial e industrial, lográndose establecer la existencia de una demanda insatisfecha, puntos en los cuales se sustenta el proyecto detallando el plan de marketing, la planificación estratégica del negocio. Se realiza un estudio técnico organizacional, planificación, instalación, ejecución de procesos, y la gestión ambiental que debe manejar el restaurant, los mismos que se requieren brindar a la población de la localidad. Se concluye con el análisis económico financiero del negocio en el cual se detalla la estimación de la pre inversión de los activos fijos y activos diferidos con su capital de trabajo para mantener 6 meses de actividades, hasta que las ventas respalden todos los gastos administrativos y de operación.

Palabras claves: Investigación de Mercado, Marketing, Financiero.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Versión: 001
	<b>PA-FR-67</b>	Página: 1 de 1

### DECLARACIÓN

**Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del Título de Máster en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.**

**El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que 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 sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.**

**Para constancia de esta declaración, suscribe**

  
**Edgar Augusto Torres Granizo**  
**Estudiante de la Facultad de Negocios**  
**Universidad Del Pacífico**

<b>Fecha:</b>	<b>Quito, Octubre del 2016</b>
<b>Título de T.C.C.:</b>	<b>Investigación del Aseguramiento Comercial de un Restaurante de Parrilla en el Patio de Comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón de la ciudad de Quito y Análisis de Factibilidad</b>
<b>Autor:</b>	<b>Edgar Augusto Torres Granizo</b>
<b>Tutor:</b>	<b>Ing. Gastón Sandoval</b>
<b>Miembros del Tribunal:</b>	<b>Mgtr. Néicar Camacho</b>
	<b>Mgtr. Mónica Dávila</b>
<b>Fecha de calificación:</b>	<b>Octubre del 2016</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por permitirme haber culminado la maestría con éxito, a mi madre y hermana que con su ejemplo me impulsan para salir adelante.

A mi esposa quien día a día me brinda su amor, apoyo y confianza en cada uno de los proyectos que emprendemos. Al Ing. Gastón Sandoval por la guía y los consejos brindados y demás personas que colaboraron en este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar mi tesis a Dios sobre todas las cosas, a mi madre y hermana quienes siempre están a mi lado incondicionalmente.

A mi esposa Sandy y mis hijos Cami y Nicolás que son un motor para seguir adelante en cada etapa de mi vida, les dedico este trabajo con amor demostrándoles que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas planteadas.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad realizar un estudio de mercado el cual sirva para el aseguramiento comercial y factibilidad de un restaurante de parrilla ubicado en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón de la ciudad de Quito. En tal sentido se realiza la investigación necesaria para lograrlo, resultado de lo cual se detalla y puntualiza la organización, planificación, instalación, ejecución de procesos, estándares y la inversión requerida.

En el capítulo uno se analiza el problema a investigar, se determinan los objetivos, justificaciones, alcance y limitaciones del proyecto.

Seguido de un segundo capítulo en el cual se presenta un marco teórico referente al aseguramiento comercial y su factibilidad, así como los fundamentos de la investigación de mercado bajo las perspectivas de diferentes autores.

En el tercer capítulo se realiza un diagnóstico situacional efectuando un análisis del macro entorno, factores económicos, políticos del Ecuador y un análisis de sueldos y salarios.

En el cuarto capítulo se realiza una investigación de mercado en la que se definen las directrices a seguir, el grupo objetivo de estudio definido de varias zonas como Carapungo, Llano Chico, Llano Grande, Zabala, San Juan, San José de Morán, Marianitas, zonas con un acelerado crecimiento poblacional, comercial e industrial, lográndose establecer la existencia de una demanda insatisfecha, lo cual genera la oportunidad de desarrollo de la propuesta.

En el capítulo cinco se analiza y procesa la información obtenida de la realización de las encuestas, así como escenarios de oferta y demanda, valores que servirán para luego ser tomados en cuenta en el análisis financiero.

En el capítulo seis se desarrolla el plan de marketing donde se establecen los objetivos a seguir, la planificación estratégica del negocio, se realiza un estudio técnico organizacional, la gestión ambiental que debe manejar el restaurant, para concluir con el análisis económico financiero del negocio, donde se establece que su inversión inicial será de \$97,740 dólares, en la que se detalla toda la estimación de la pre inversión de los activos fijos y activos diferidos con su capital de trabajo para mantener 6 meses de actividades, hasta que las ventas respalden todos los gastos administrativos y de operación. En esta inversión participan dos inversionistas y su recuperación de inversión será en dos años y cuatro meses.

Finalmente en el capítulo siete se detallan las conclusiones y recomendaciones para llevar a cabo el proyecto.

## CONTENIDO

CONTENIDO	VIII
INTRODUCCIÓN	1
I      CAPÍTULO I – EL PROBLEMA	3
I.A    Planteamiento del Problema	3
I.B    Objetivos de la Investigación	4
I.B.1    Objetivo General	4
I.C    Objetivos Específicos	5
I.D    Justificación	5
I.D.1    Justificación Teórica	5
I.D.2    Justificación Práctica	6
I.D.3    Justificación Metodológica	6
I.E    Alcance y Limitaciones	6
I.E.1    Alcance	6
I.E.2    Limitaciones	6
I.F    Oportunidad del Objetivo	7
I.G    Oportunidad del Proyecto	7
I.H    Importancia del Proyecto	8
I.I    Presuposiciones e Hipótesis	8
II      CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	9
II.A    Antecedentes de la Investigación	9

II.B	Bases Teóricas	12
II.B.1	Investigación	12
II.B.2	Aseguramiento	12
II.B.3	El Plan de Marketing	13
II.B.4	Definición de Restaurante	13
II.B.5	Análisis FODA	14
II.B.6	Estudio de Mercado	14
II.C	Bases Legales	15
II.D	Glosario de Términos	18
III	CAPÍTULO III – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
III.A	Análisis del Entorno	19
III.B	Análisis del Macro Entorno	19
III.B.1	Factores Económicos del Ecuador	19
III.B.2	Tasa de Crecimiento Poblacional	25
III.B.3	Riesgo País	26
III.B.4	Sueldos y Salarios	27
IV	CAPÍTULO IV – MARCO METODOLÓGICO	29
IV.A	Naturaleza de la Investigación	29
IV.A.1	La Oferta del Mercado	29
IV.A.2	Oferta Actual	30
IV.B	Demanda del Mercado	30
IV.B.1	Segmentación del Mercado	30
IV.B.2	Población y Muestra	30

IV.C	Técnica de Recolección de Datos	33
IV.D	Instrumento de Recolección de Datos	33
IV.E	Análisis de Datos	33
V	CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE LOS DATOS E INFORMACIÓN	34
V.A	Tabulación de la Encuesta	34
V.A.1	Resultado de la Encuesta	40
V.B	Calculo de la Oferta y Demanda	41
V.B.1	Escenarios de la Demanda	41
V.B.2	Cálculo de la Oferta	41
V.B.3	Demanda Insatisfecha	42
V.B.4	Objetivo Corporativo	42
VI	CAPÍTULO VI – LA PROPUESTA	43
VI.A	Plan de Marketing	43
VI.A.1	Objetivo de Marketing	43
VI.B	Estudio de Mercado	43
VI.B.1	Análisis FODA	44
VI.B.2	Las 4 p del Marketing	45
VI.B.3	Logotipo	54
VI.C	Planificación Estratégica	54
VI.C.1	Definición del Negocio	54
VI.C.2	Misión	55
VI.C.3	Visión	55
VI.C.4	Organigrama	55

VI.C.5	Valores	56
VI.D	Estudio Técnico y Organizacional	56
VI.D.1	Tamaño y Localización	56
VI.D.2	Recursos Materiales	57
VI.E	Ingeniería del Proyecto	62
VI.E.1	Análisis del Proceso de Producción	62
VI.E.2	Determinación de los Costos de Producción	65
VI.F	Gestión Ambiental	67
VI.F.1	Analizar la Gestión Ambiental	67
VI.F.2	Optimizar la Gestión Ambiental	67
VI.F.3	Verificar la Gestión Ambiental	68
VI.F.4	Prácticas de Gestión Ambiental	68
VI.G	Análisis Económico Financiero	69
VI.G.1	Antecedentes	69
VI.H	Estimación de Pre-inversión	69
VI.I	Inversión de Activos	77
VI.I.1	Inversión Activos Fijos	77
VI.I.2	Inversión de Activos Diferidos	77
VI.J	Capital de Trabajo	78
VI.K	Inversión Requerida	78
VI.L	Financiamiento	79
VI.M	Costos de Operación	80
VI.M.1	Materia Prima - Mercadería	80

VI.M.2	Insumos	81
VI.M.3	Mantenimiento y Repuestos	81
VI.M.4	Seguros	82
VI.M.5	Depreciación	83
VI.M.6	Amortización	83
VI.N	Gastos Administrativos	83
VI.O	Gastos de Venta	84
VI.P	Sueldos y Salarios	84
VI.Q	Proyección de Costos	85
VI.R	Proyección en Ventas	87
VI.S	Estado Situación Inicial	89
VI.T	Estado de Resultados	90
VI.U	Flujo Neto de Caja	92
VI.V	Valor Actual Neto	94
VI.W	Tasa Interna de Retorno	95
VI.X	Período de Recuperación de la Inversión	97
VI.Y	Punto de Equilibrio	98
VI.Z	Análisis de Indicadores Financieros	100
VI.Z.1	Margen de Utilidad	100
VI.Z.2	Rentabilidad Sobre la Inversión	101
VII	CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102

VII.A	Conclusiones	102
VII.B	Recomendaciones	104
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	108

## INTRODUCCIÓN

El Proyecto de Investigación para el aseguramiento comercial de un restaurante de parrilla, se origina en el anhelo de manejar un negocio propio, y aplicar todos los conocimientos adquiridos durante esta etapa de formación en la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacifico.

En la zona de Calderón en la ciudad de Quito no existen este tipo de restaurantes y la construcción del Centro Comercial Plaza Real, es una oportunidad para instalar un negocio de esta naturaleza.

De las dos reflexiones anteriores, nació la idea de crear un restaurante de carnes a la parrilla de primera calidad en cuanto a sabor y cantidad, siendo las estrategias de marketing mix las que nos permitirá concretar el proyecto.

Los locales del patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real cuentan con los siguientes servicios: gas centralizado, agua, ductos de extracción de humo, entre otros. El uso compartido de servicios, abarata costos por estas razones se optó por comprar un local en el Centro Comercial.

La preparación de las carnes a la parrilla por personas expertas, las cuales tienen años de experiencia en locales de comida, hace que se garantice el sabor y calidad, además de la higiene indispensable. Otro de los aspectos importantes para el éxito del negocio son los ingredientes, la calidad de los cortes de la carne y embutidos, vegetales frescos, por lo que la selección de los mismos debe ser la mejor.

Es así que la preparación de todo lo mencionado y la creación de la empresa, requiere de una investigación con responsabilidad administrativa y operativa, en donde los procesos y trabajo en equipo se constituyen en un punto fundamental en la creación del restaurante, alguna falla en cualquiera de estas áreas puede afectar a la empresa ocasionando una pérdida de clientes y por consiguiente un fracaso.

La elaboración del presupuesto para la implementación del restaurante a la parrilla es otro punto fundamental en la creación de la empresa, el mismo que expresado en cifras nos servirá para determinar todos los componentes necesarios y su inversión inicial. El presupuesto servirá para presentarlo a las instituciones financieras con el fin de obtener financiamiento, para la puesta en marcha de la empresa.

Así pues la creación de la empresa, debe significar en la práctica el manejo eficiente de las diferentes áreas que participan en el desarrollo del restaurante, como; la administración, la capacidad organizativa, calidad en productos, y demás áreas que debe tener una empresa competitiva.

## CAPÍTULO I – EL PROBLEMA

### I.A Planteamiento del Problema

Los centros comerciales han evolucionado a nivel nacional, haciendo que se cambien los hábitos de consumo, los mismos son un referente de ocio y distracción para los consumidores de Quito y Guayaquil, donde un 70% de sus habitantes visita con frecuencia estos espacios de recreación social (Fuente: Empresa Estudios Ómnibus de Ipsa-Group, Estudio de Mercado, año 2015). Según el estudio realizado, siete de cada diez personas de ambas ciudades acuden de forma asidua a un centro comercial. El 37% compra ropa, calzado y otros productos, mientras que un 28% acude a los locales de comida rápida, siendo este mercado el segmento al cual nos enfocaremos con nuestras estrategias de marketing.

Los centros comerciales cada vez tienen más aceptación entre la ciudadanía porque son multifuncionales, ya que ofrecen varios servicios en un mismo lugar y la gente no tiene necesidad de desplazarse a diversos lugares para realizar sus compras. Así como la seguridad para realizar transacciones bancarias, todo esto dentro de un clima agradable con aire acondicionado, parqueaderos cómodos, ente otros servicios.

Siguiendo la tendencia mencionada, actualmente se está construyendo el Centro Comercial Plaza Real Calderón en la parroquia del mismo nombre, ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito. Esta parroquia tiene una alta densidad poblacional que bordea los 163.000 habitantes con un crecimiento poblacional del 7.4% en el año 2010 respecto al año 2001 (Censo INEC, 2010), y constituye uno de los polos de desarrollo de la ciudad, se encuentra ubicado en las calles Av. 9 de Agosto y Punín.

Según la Investigación de Mercado, Nekso Constructor, empresa constructora del Centro Comercial (2014). “La parroquia Calderón, segunda en crecimiento en la provincia de Pichincha, no cuenta con un centro comercial en dónde en un solo lugar los consumidores puedan adquirir todo tipo de productos de calidad y variedad, acceder a sitios de diversión familiar, contar con un patio de comidas, todo dentro de un sitio moderno, con instalaciones adecuadas y seguras”.

En el mencionado estudio se indica que “La Plaza Real Calderón está dirigida a cerca de 700.000 potenciales clientes, distribuidos en varias zonas como Carapungo, Llano Chico, Llano Grande, Zabala, San Juan, San José de Morán, Marianitas, zonas con un acelerado crecimiento poblacional, comercial e industrial, también a potenciales zonas como Guayllabamba, Cayambe y Otavalo que conforma el área de impacto del centro comercial”.

Se ha constatado que actualmente existe una gran variedad de servicios de comidas en ese sector de la ciudad, sin embargo no existe un restaurante que cubra las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y sabor, y que asegure seguridad, confort, parqueadero y diversidad de alternativas para el ocio, la recreación, entre otros servicios brindados por las instalaciones que caracterizan a un centro comercial moderno y funcional.

## **I.B Objetivos de la Investigación**

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

Diseñar un estudio de mercado el cual sirva para el aseguramiento comercial y factibilidad para implementar un proyecto de un restaurante de parrilla que cumpla con estándares de calidad y administración profesionales, los mismos que no se encuentran fácilmente en la localidad.

## **I.C Objetivos Específicos**

- Analizar mediante el estudio de mercado la oferta existente en cuanto a restaurantes y la demanda de la población para este tipo de locales de comida a la parrilla, en la parroquia de Calderón.
- Determinar los requerimientos por parte de los organismos de control, para la creación del restaurante ubicado dentro del patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón.
- Crear la marca para el restaurante con el fin que impacte en la población de la localidad.
- Determinar la factibilidad económica financiera para la creación del restaurante.
- Elaborar estrategias de marketing mix para el restaurante a la parrilla; 4P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción).
- Implementar una estructura administrativa de acuerdo a los requerimientos del restaurante y a las exigencias del mercado.
- Determinar la infraestructura necesaria para la implementación del restaurante en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real de Calderón.

## **I.D Justificación**

### **I.D.1 Justificación Teórica**

El presente proyecto de investigación se basa en la línea de pensamiento de Kotler y Malhotra, líderes y gurús del marketing quienes definen claramente la necesidad de un estudio de mercado para la implementación de un nuevo negocio, para concluir en una propuesta de marketing para el éxito del mismo.

## **I.D.2 Justificación Práctica**

Hoy en día los restaurantes tienen la obligación de mantener una actualización permanente en su menú de productos, calidad de los mismos, y mejora en los servicios que ofrecen, esto debido a que el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Sin embargo todavía no existe en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real de Calderón un restaurante especializado en comida a la parrilla; por esta razón se crea este negocio con el fin de que sea un gran atractivo hacia los clientes.

## **I.D.3 Justificación Metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumento para medir la implantación de un restaurant en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón. A través de la aplicación de la encuesta se busca conocer el grado de aceptación del restaurant, a partir de una metodología de carácter descriptivo pues se parte del análisis para obtener información para el desarrollo y puesta en marcha del negocio.

## **I.E Alcance y Limitaciones**

### **I.E.1 Alcance**

El alcance de este proyecto será llegar hasta al diseño de un estudio de mercado y su factibilidad financiera para que el restaurant entre en funcionamiento.

### **I.E.2 Limitaciones**

No tenemos limitaciones pues contamos con el recurso económico suficiente y una actitud positiva para llevar a cabo el proyecto, así como su posterior implementación.

## **I.F Oportunidad del Objetivo**

Se han identificado las siguientes oportunidades:

1. La creciente población de los sectores alrededor del centro comercial donde se ubicará el restaurante.
2. El cambio de hábitos de consumos por parte de la población; como comer afuera de las viviendas.

La idea del negocio de comida a la parrilla, es que este vaya creciendo y por consiguiente tenga acogida en los clientes, lo que permitirá en un futuro abrir nuevos locales en diferentes áreas de la ciudad.

## **I.G Oportunidad del Proyecto**

La población ecuatoriana está cambiando sus hábitos de consumo, prefieren una tarde amable en un centro comercial, que 'luchar' en las tiendas de barrio, a la intemperie, sin seguridad y vencidos por el cansancio de caminar y caminar hasta encontrar el producto deseado, en donde además se puedan alimentar tranquilamente con comida saludable en donde la opción de platos a la parrilla represente una excelente opción, con un exquisito sabor y cantidad. A partir de esta premisa se creará el negocio.

En la actualidad las personas acuden a los centros comerciales a cualquier hora del día dentro del horario de 10:30 am a 20:00 pm, precisamente por el ritmo de vida agitado que hoy por hoy tiene la gente sobre todo de las principales ciudades, en este horario existen horas pico, las cuales son aprovechadas para comer que es de 12:00 pm a 3:00 pm. Y en la tarde y noche a partir de las 5:00 pm hasta las 8:00 pm. Esto se constituye en un punto a favor pues existen posibles clientes que por su acceso al centro comercial con el fin de realizar diferentes

actividades, también pueden consumir la comida ofrecida en el patio de comidas dentro de este horario.

## **I.H Importancia del Proyecto**

El aplicar los conocimientos adquiridos en la etapa de formación en la Universidad del Pacífico hace que se recalque la importancia del proyecto.

Además se ha decidido que la idea de negocio se va a aplicar y la misma entre en una etapa de funcionamiento, donde la administración de la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo.

## **I.I Presuposiciones e Hipótesis**

Mediante una Investigación es factible manejar el aseguramiento comercial de un restaurante de parrilla, el cual además presente servicios profesionales, estandarizados, y adaptados, los mismos que se requiere brindar al a población de la localidad donde se desarrollará el negocio.

En el ámbito legal, se cumplirá con todos los requisitos exigidos por los organismos de control para ser constituido como un negocio. Desde el punto de vista técnico, la infraestructura será construida de acuerdo a las normas y reglamento interno del Centro Comercial Plaza Real Calderón para el patio de comidas.

## CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

### II.A Antecedentes de la Investigación

En primer lugar se destaca que en agosto de 2013 fue presentado en la Facultad de Hotelería, Gastronomía y Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial la tesis de grado “Diseño y Propuesta de un Plan de Marketing para el Restaurante “Oups Carnes al Carbón” ubicado en la ciudad de Quito” por Wendy Vilaña, como requisito para optar el título de Título de Ingeniero en Gestión Hotelera

La investigación consiste en diseñar un plan de marketing que permita al restaurante “Oups Carnes al Carbón” mejorar su posicionamiento en el mercado, determinando la oferta y demanda, formulando estrategias de marketing específicas en el restaurant. El análisis del estudio de mercado se lo realizó para el segmento consumidor del sector de Carapungo cercano al de Calderón donde se desarrollará el proyecto. El estudio es concebido como una investigación de campo del tipo descriptiva, se concentró en mayor medida en el diagnóstico del establecimiento, las estrategias que se podrá utilizar, un presupuesto para implementar dichas estrategias y los beneficios que obtendrá al llegar a ponerlo en marcha. La recolección de los datos se realizó a través de encuestas y la aplicación del cuestionario a una muestra representativa, con lo que se obtuvo la información para realizar el diagnóstico para mejorar su posicionamiento.

Esta investigación concluyó que para mantener a los clientes cautivos es necesario establecer planes de marketing los cuales permitan conocer y satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de competir de mejor manera y posicionarse en el mercado.

También se consultó la tesis “Diseño y Propuesta de Implementación de un Plan de Marketing para el restaurante “Parrilladas y Fritadas del Castillo” ubicado en el Valle de Los Chillos” que en agosto de 2013, fue presentado por Diana Crespo como requisito para optar por el Título de Ingeniero en Gestión Hotelera que se dicta en la Facultad de Hotelería, Gastronomía y Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

El trabajo ayudó a comprender como mejorar la difusión de la marca dentro del mercado local con la aplicación de diferentes estrategias según las características y preferencias de los clientes.

En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el trabajo especial de grado titulado “Proyecto para la creación de un restaurante de comida típica serrana en el sector norte de Quito “barrio Comité del Pueblo” presentado en marzo de 2012, por Fabián Barahona ante la Facultad De Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, como requisito para optar el título de Ingeniero de Administración de Empresas.

El trabajo tiene como objetivo satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente, contar con proveedores calificados, optimizar el uso de los recursos del restaurante, creación de sucursales en todo el país, cubrir la demanda total del mercado, obtener utilidades, contar con personal capacitado y motivado.

Los objetivos específicos están orientados hacia la definición de sus necesidades para cumplir con el objetivo general los cuales están divididos por áreas.

El estudio económico y la evaluación financiera son dos procedimientos necesarios para determinar la factibilidad económica del proyecto.

En el trabajo se ha concluido que los clientes de restaurantes están dispuestos a visitar nuevos locales en cualquier momento, debido a que están en una constante búsqueda de un mejor servicio.

El planteamiento anterior y la definición de los objetivos de cada área permitieron que para el desarrollo de nuestra investigación es necesario no descuidar áreas que parecen no ser importantes, al contrario todo tiene que funcionar integrado para alcanzar el objetivo fin que el restaurant marche sin mayores inconvenientes.

A nivel internacional se ha consultado la tesis de tema “Plan de empresa para la creación de un restaurante de comida casual argentina Punta Zur” presentada por Gustavo Arango y Laura Isaacs, para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, ante la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de Santiago de Cali en octubre de 2011. La propuesta de valor de Punta Zur está en la oferta de un estilo gastronómico que no se encuentra en la ciudad de Cali, en donde las personas no solo podrán disfrutar de una comida deliciosa sino también de un espacio con un ambiente cálido, acogedor y divertido amenizado con música y videos musicales. Internet, medios impresos y publicidad voz a voz serán las principales herramientas para dar a conocer el restaurante. Los colaboradores de este restaurante serán un administrador, un chef, un ayudante de cocina y dos meseros quienes trabajarán en un ambiente laboral donde prima el respeto, la responsabilidad y la integridad. Serán personas con vocación de servicio y capacidad para trabajar en equipo.

Este trabajo ha servido para considerar el valor agregado que se debe brindar a los clientes, lo cual enmarcado en este proyecto encaja perfectamente, puesto que se promocionará las bondades que brinda tener un local de comidas dentro de un centro comercial.

Así también el trabajo concluye que mediante una correcta investigación de mercado, un análisis técnico, operativo y financiero, se demuestra que el proyecto es viable.

## **II.B Bases Teóricas**

### **II.B.1 Investigación**

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, o mejor para descubrir no falsedades parciales (Ander-Egg, 1992).

### **II.B.2 Aseguramiento**

Se define como la acción y efecto de asegurar (Real Academia Española, 2016).

#### **II.B.2.a Asegurar**

Hacer que alguien o algo queden seguros o firmes (Real Academia Española, 2016).

#### **II.B.2.b Factibilidad**

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso (Varela, R, 1997).

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”

### **II.B.3 El Plan de Marketing**

Sobre este tema existen varios criterios, la aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación. Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el momento adecuado para ello. Es decir una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kloter, 1976).

“El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que crearán mejor valor y satisfacción para los clientes de los mercados, y generar ventas y utilidades para la empresa” (Santesmases Mestre, 1998).

El plan de marketing es un documento escrito y cronológicamente ordenado, en el que se recoge con detalle el resultado de la aplicación de técnicas de marketing, dirigidas a conocer la situación interna y externa del negocio, lo que permite analizar la situación estratégica actual y decidir las estrategias que serán necesarias aplicar para satisfacer las constantes nuevas oportunidades de mercado que se presenten. (Quintero Gongora, 2009)

### **II.B.4 Definición de Restaurante**

El origen del nombre tiene que ver con la idea de ‘restauración’ de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. La palabra restaurant proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países, pero en general se entiende por

restaurante a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo a cambio de un pago. (Definición ABC, 2007).

### **II.B.5 Análisis FODA**

El análisis FODA es un proceso metodológico que se utiliza para analizar la situación actual de las empresas, consiste en realizar una relación de la empresa con aspectos externos permitiendo identificar oportunidades (O) y amenazas (A); así como analizar las características internas de la empresa fortalezas (F) y debilidades (D), Luego de ello se establecen los factores de éxito y los factores de mayor ponderación para que se establezcan las estrategias en la matriz de cruce de factores siendo estas:

- Estrategias ofensivas (F+O)
- Estrategias defensivas (F+A)
- Estrategias de reordenamiento (D+O)
- Estrategias de supervivencia (D+A)

### **II.B.6 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es un proceso que permite determinar los gustos, preferencias, deseos de un segmento determinado de cliente; la investigación de mercado es una herramienta del marketing que ha sido definida por varios autores, entre ellos:

Malhotra la concibe como la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones

relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2007).

Kloter, se refiere al estudio de mercado como la acción de “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.”

Randall, se refiere al estudio de mercado como “la recopilación, el análisis, y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003).

Todos estos conceptos han sido considerados por su relevancia ya que se aplican en la ejecución del proyecto.

## II.C Bases Legales

En este aspecto para efectos del proyecto es necesario considerar los aspectos legales como la constitución de la empresa y para su funcionamiento es necesario cumplir los requisitos legales.

<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>TITULO</b>	<b>REQUISITOS</b>
Patente Municipal	Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)
Número del RUC y Certificados.	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Interna	Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)

Certificado del Medio Ambiente	Certificado del Medio Ambiente	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (Campana de gases, trampa de grasa, etc.) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.
Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM) Formulario USD 2 Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.
Certificado de Uso de Suelo	Uso de Suelo	Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación. Copia del IRM

Licencia Metropolitana	Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Íntegra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).	Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal Copia de RUC actualizado Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal) Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera) Certificado Ambiental (cuando se requiera)
Carné de Salud.	Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.	Exámenes y resultados (sangre, heces, orina) Copias de Cédula de Identidad y papeleta de votación.
Certificado de participación en el Curso de Manipulación de Alimentos.	Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tomar la capacitación en Manipulación de alimentos
Permiso de Funcionamiento de Salud.	Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud	Obtener la Planilla de Inspección. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de la Licencia Metropolitana. Copia de carnés Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.

Tabla N°1 Marco Legal

## **II.D Glosario de Términos**

**IRM:** Informe de Regulación Metropolitana.

**SRI:** Servicio de Rentas Internas.

**LUAE:** Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

**ICUS:** Uso y Ocupación de Suelo.

**SIC:** Super Intendencia de Compañías.

## **CAPÍTULO III – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **III.A Análisis del Entorno**

Realizar un diagnóstico del sector del mercado en el que se desenvolverá la empresa, a través de una investigación que permitirá el conocimiento de las necesidades reales para la comercialización de carnes a la parrilla en el sector de Calderón, analizando los factores externos e internos que determinarán el grado de factibilidad del presente proyecto.

### **III.B Análisis del Macro Entorno**

Se espera que el restaurant inicie sus actividades en el sector de Calderón, en las afueras de la ciudad de Quito DM, por lo que es necesario realizar un análisis del macro-entorno del país y de la ciudad de Quito, y del sector en el que se desarrollará el negocio, analizando los factores Económicos, Políticos, Sociales, Demográficos, Culturales, Tecnológicos, Legales y Ambientales-Ecológicos involucrados directamente en el funcionamiento del negocio.

#### **III.B.1 Factores Económicos del Ecuador**

Dentro de los factores económicos del macro entorno es importante conocer los siguientes:

##### **III.B.1.a Producto Interno Bruto Ecuatoriano**

El BCE, dentro de la nueva metodología para el cálculo trimestral desagrega en 45 industrias, con lo que se obtiene mayor detalle en la información industrial. Las industrias que se incorporan en la nueva metodología son: Acuicultura y pesca de camarón; Alojamiento y

servicios de comida; Correo y Comunicaciones; Actividades profesionales, técnicas y administrativas; Enseñanza y Servicios sociales y de salud.<sup>1</sup>

## Producto Interno Bruto

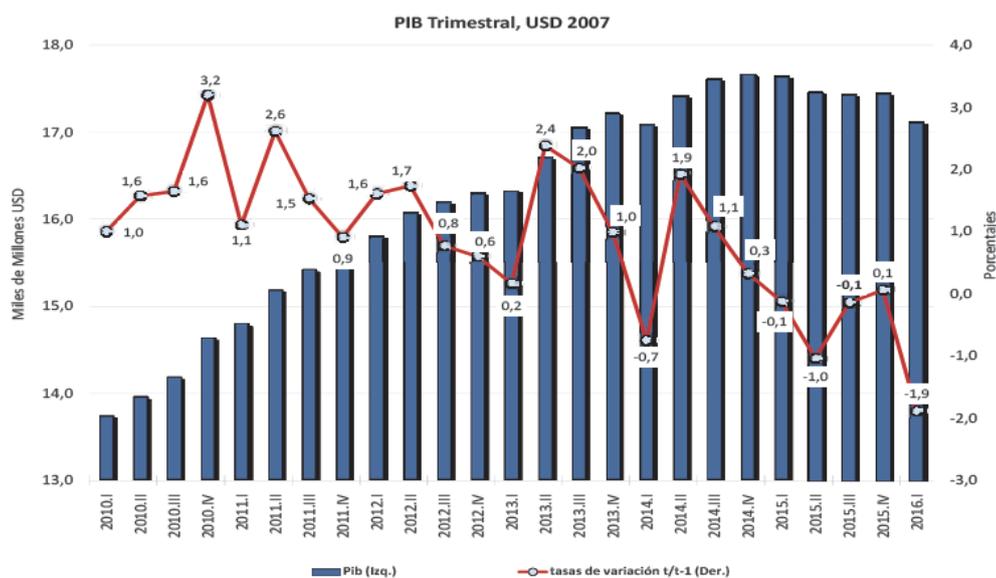


Gráfico N°1 Producto Interno Bruto, 2016

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Análisis** Según sus resultados, en el año 2015 el PIB real en precios de 2007 se ubicó en USD 17,5 millones y su crecimiento, con relación al año 2014, fue de 0.1%. Además, según la previsión del Banco Central el PIB real para el 2016 es de USD 17.2 millones, lo que significa un crecimiento del -1.9%.

<sup>1</sup>

### III.B.1.b Inflación en el Ecuador

Al mes de Julio del 2016, la variación mensual de la inflación fue 0.09%, y el valor anualizado alcanzó el 1,20% frente a 3,03% registrado en el mismo período del 2015.

#### Inflación Acumulada

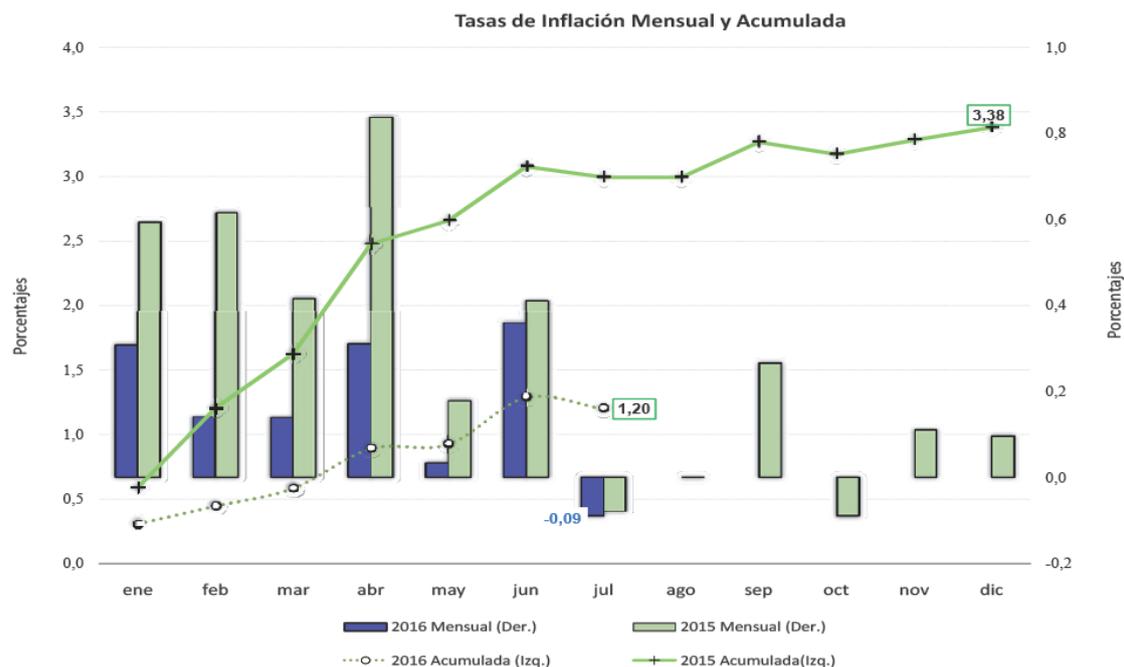


Gráfico N°2 Inflación Acumulada, 2016

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

#### Análisis

El crecimiento agregado de precios al consumidor (enero-julio 2016) fue del 1.20%, nivel inferior al registrado en similares períodos de los años 2014, 2015 y los mayores incrementos acumulados se registraron en las divisiones de consumo de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (7.00%); Prendas de Vestir y Calzado (6.71%); Restaurantes y hoteles (6.49%); y, Educación (6.12%), para el primer trimestre del 2016 se estima una inflación del -0.09%.

En enero de 2016, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,31% la inflación mensual; 3,09% la anual; y, 0,31% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2015 fue de 0,59% la inflación mensual; 3,53% la anual; y, 0,59% la acumulada, lo que muestra que la empresa deberá desenvolverse en un ambiente más estable a partir de su funcionamiento.

### **Incremento Histórico de la Inflación Por Sectores.**



Tabla N°2 Incremento Histórico de la Inflación por Sectores, 2016 Fuente: INEC

Las divisiones de restaurantes y hoteles y la de bienes y servicios diversos, fueron las que más aportaron a la variación del mes de enero del IPC. Además, la variación mensual de éstas divisiones fue de 0,082% y de 0,059%, respectivamente.

### III.B.1.c Factor Laboral

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 7,4% al primer trimestre del 2016, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo.

#### Población Económicamente Activa

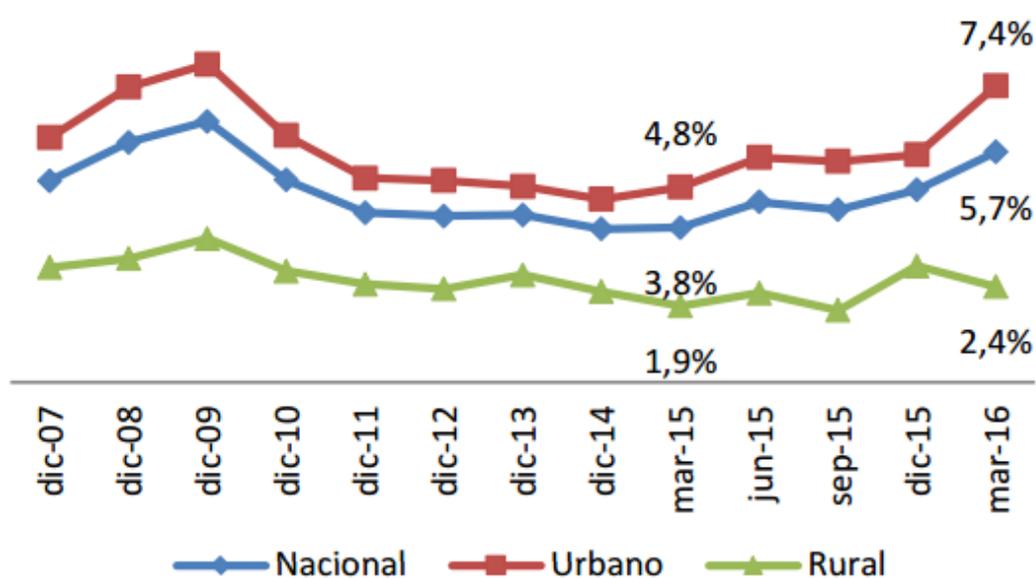


Gráfico N°3 Población Económicamente Activa, 2016

**Fuente:** INEC

Para marzo de 2016, la tasa de desempleo tiene incrementos anuales estadísticamente significativos a nivel nacional y urbano. La tasa nacional de desempleo fue de 5,7%, un incremento de 1,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (3,8%). A nivel urbano se registra un incremento de 2,5 p.p.; a nivel rural la variación anual no significativa es de 0,5 p.p

Podemos ver que este indicador económico muestra la fuerza laboral con la que a nivel nacional se cuenta, y sería un apoyo o fortaleza para la empresa como un nuevo negocio que aportará al desarrollo laboral.

### III.B.1.d Tasas de Interés

Para el mes de Agosto de 2016 las tasas referenciales son:

#### Tasa de Interés

<b>Agosto-2016</b>			
<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.02	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.03	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.66	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.67	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.21	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.99	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.7	Consumo Ordinario*	17.3
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario **	17.3
Educativo	9.38	Educativo **	9.5
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33

Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.77	Microcrédito Minorista	30.5
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.35	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.5
Inversión Pública	8.15	Inversión Pública	9.33
<p>Nota:</p> <p>*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.</p> <p>**Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%</p>			

Tabla N°3 Tasa de Interés

### III.B.2 Tasa de Crecimiento Poblacional

A través de este análisis se puede determinar si el sector tiene una tasa de crecimiento poblacional positiva.

#### III.B.2.a Tasa de Crecimiento Poblacional por Zonas

Según el último censo realizado se puede notar que el incremento poblacional mayor se ha producido en las áreas en proceso de consolidación (Quitumbe, La Delicia, Calderón, Tumbaco y Los Chillos), en donde se han asentado porcentajes importantes del incremento poblacional del DMQ (Fuente INEC, Censos de Población, año 2010).

### Población del DMQ Censos 2001 y 2010

Administración Zonal	2010		2001		Aumento/Disminución 2001-2010 %
	Población	%	Población	%	
Los Chillos	166.812	7.4	116.946	6.3	+ 1.1
Calderón	162.915	7.3	93.989	5.1	+ 2.2
Tumbaco	157.358	7.0	119.141	6.5	+ 0.5

Tabla N°4 Tasa de Crecimiento Poblacional

**Fuente:** Censos de Población, INEC. Elaboración: STHV-MDMQ

**Elaborado por.** Torres Edgar (2016)

En este contexto el incremento poblacional del sector de Calderón representa un factor positivo pues como se observa el mismo alcanzó un porcentaje del 7.4 en el año 2010, ubicándose dentro de los más altos de la ciudad de Quito.

### III.B.3 Riesgo País

De acuerdo a la información disponible en el Banco Central del Ecuador se tiene que:

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos<sup>2</sup>.

Al mes de octubre del 2015, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 1386 puntos; incrementando en 14 puntos con respecto al mes anterior; al contrastar con el promedio de

<sup>2</sup> [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais) 20/12/2015

América Latina, que para septiembre del 2015 fue de 669 se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 703 puntos.

El riesgo país, involucra el comportamiento social y político de quienes intervienen en la economía, las instituciones privadas, públicas, financiera y principalmente el Estado. Es como nos ven desde fuera, en otros países, y muestra el riesgo de inversión o inestabilidad que existe dentro del país.<sup>3</sup>

### Riesgo País

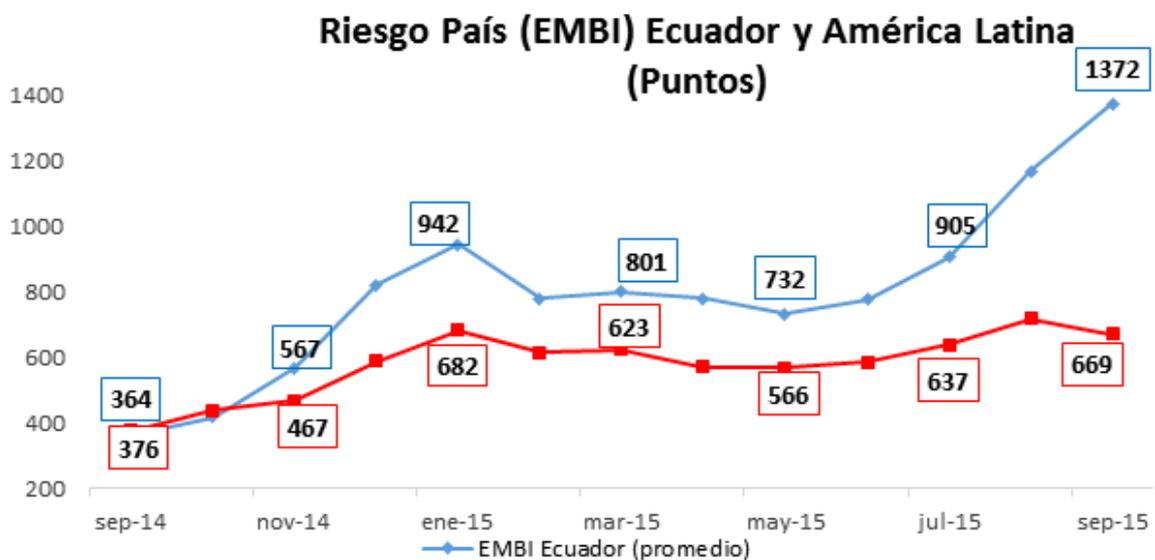


Gráfico N°4 Riesgo País, 2015

### III.B.4 Sueldos y Salarios

Resulta interesante comparar el valor de las remuneraciones promedio mensual de sueldos y salarios básicos, que actualmente se valora en \$366.00 USD, pagadas por los sectores económicos; se observa que en los sectores de Servicios y Manufactura, es donde menos se paga a los trabajadores (572 y 733 dólares en promedio respectivamente); mientras que en

<sup>3</sup><http://www.bce.fin.ec/Indicesfinancieros/> 20/12/2015

los sectores de Minería y Comercio es donde tiene una mayor retribución la mano de obra, pues su remuneración promedio mensual equivale a 1.910 y 808 dólares respectivamente.

El Presidente de la República, Rafael Correa además dijo que debido a la crisis económica el aumento no es muy alto, pero anunció que a mitad del año se podría realizar un ajuste dependiendo de la situación económica, y de acuerdo al índice de inflación anual.

Según muchos analistas el Ecuador enfrenta problemas en el presupuesto debido a la extrema caída del precio del petróleo y de las remesas de los migrantes. Esto obliga al Gobierno a limitar el gasto y por ende a incumplir su ofrecimiento de incrementar progresivamente el ingreso básico con el valor de la canasta familiar de productos, que sobrepasó los 683 dólares, para el año 2016.

Para la empresa, es necesario tener en cuenta el salario básico de \$366,00 como base para el cálculo de provisiones.

## **CAPÍTULO IV – MARCO METODOLÓGICO**

### **IV.A Naturaleza de la Investigación**

La investigación que se llevará a cabo para realizar la implantación del restaurante juega un papel determinante, puesto que de ello dependerá el éxito del mismo.

Esta investigación será de tipo exploratoria, la misma que tiene por objeto; recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. Además se empleará el método analítico en donde se analizarán factores culturales, sociales y comerciales que permitirán la creación del restaurante a la parrilla.

También se realizará una recopilación de datos de tipo documental y bibliográfica que nos permitirá tener una base sólida de conocimiento de la cual vamos a partir.

Analizar el entorno nos servirá para determinar las estrategias a emplear en cuanto al mercado, para esto utilizaremos métodos como; encuestas, entrevistas, focus group, con el fin de aportar conocimiento sobre las percepciones de los consumidores respecto al restaurante de carnes a la parrilla.

#### **IV.A.1 La Oferta del Mercado**

La oferta del negocio no es muy amplia ya que en el lugar donde se ubicará el restaurant, en el sector de Calderón, no existe un establecimiento de las características gastronómicas y de atención para clientes que demandan un lugar diferente, dentro del centro comercial en proceso de construcción.

## **IV.A.2 Oferta Actual**

En la ciudad de Quito y sus alrededores, incluyendo el sector de Calderón, según la Superintendencia de Compañías, existen al momento registrados 196 restaurantes en estado activo.

Para ver el listado de la Superintendencia de compañías, actualizado al AÑO 2016; ver anexo 1

## **IV.B Demanda del Mercado**

Para la creación del restaurante se ha analizado el entorno del mercado, la demanda, los clientes, competencia directa e indirecta, servicio y calidad, precios, etc.

### **IV.B.1 Segmentación del Mercado**

#### **IV.B.1.a Ubicación Geográfica**

En cuanto a la ubicación geográfica, el proyecto se encuentra ubicado en un área de 7.890 ha., con una ubicación de 15 Km. al norte de Quito, a una altitud de 2.659 m.s.n.m. y con una población aproximada de 250.000.

Sus parroquias colindantes son: al norte: San Antonio de Pichincha. Al sur: Llano Chico y Zámbriza; al este: Guayllabamba, Tababela y Puenbo y al oeste: Cotocollao y Pomasqui.

### **IV.B.2 Población y Muestra**

En el sector de Calderón se encuentra en construcción el Centro Comercial Plaza Real de Calderón, el mismo, estará ubicado en el centro de la parroquia de Calderón, en las calles Av. 9 de Agosto y Punín, en el patio de comidas, se ubicará el restaurant.

Plaza Real Calderón está dirigida a cerca de 700.000 potenciales clientes, distribuidos en varias zonas como Carapungo, Llano Chico, Llano Grande, Zabala, San Juan, San José de Morán, Marianitas, zonas con un acelerado crecimiento poblacional, comercial e industrial, también a potenciales zonas como Guayllabamba, Cayambe y Otavalo que formarán parte de la zona de impacto del centro comercial.<sup>4</sup>

### **Centro Comercial Plaza Real Calderón**



Imagen. Modelo del Centro Comercial 10/12/2014

**Fuente.** [www.neksconstructor.com](http://www.neksconstructor.com) 10/12/2014.

### **IV.B.2.a Fórmula Estadística Aplicada**

La fórmula estadística aplicada nos ayuda a realizar el cálculo para obtener el tamaño de la muestra, el cual es el número de sujetos que la componen y es necesario para que los datos obtenidos sean representativos.

---

<sup>4</sup>Estudio de mercado de la constructora Neksconstructor. [www.neksconstructor.com](http://www.neksconstructor.com) 10/12/2014

Para el cálculo se debe tener en cuenta:

z2=	Intervalos:	1.96
P =	Probabilidad de Éxito	0.50
Q =	Probabilidad de Fracaso	0.50
e2=	Error de Estratificación	8%

### Cálculo.

**Población.** 700,000

Fuente. Nekso Constructor 2015

### Fórmula.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 700.000}{0.08^2 (700000-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{672,280.0}{4480.954}$$

$$n = 150.03055$$

$$n = 151$$

Para el estudio de mercado en el sector de Calderón, con un universo de 700.000 clientes potenciales, fue necesario aplicar 151 encuestas.

#### **IV.C Técnica de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos primaria que usaremos será la encuesta donde el objetivo será encuestar a 151 personas de la localidad, la misma nos permitirá obtener las opiniones de los clientes de un restaurant de carnes a la parrilla en el sector de Calderón, dentro del nuevo Centro Comercial Plaza Real de Calderón.

#### **IV.D Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección será la encuesta ver Anexo 2.

#### **IV.E Análisis de Datos**

El análisis de los datos de las encuestas efectuadas será de tipo estadístico y se utilizará Microsoft Excel versión 2010 para realizar los gráficos de cada una de las preguntas presentes de la encuesta.

## CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE LOS DATOS

### E INFORMACIÓN

#### V.A Tabulación de la Encuesta

La tabulación de las encuestas se basa en el análisis de las respuestas de los encuestados.

#### Pregunta 1

- 1) ¿Por qué sector vive usted?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calderón	73	48.34%
Llano Grande	43	28.48%
Llano Chico	18	11.92%
Carapungo	17	11.26%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°5 Pregunta 1

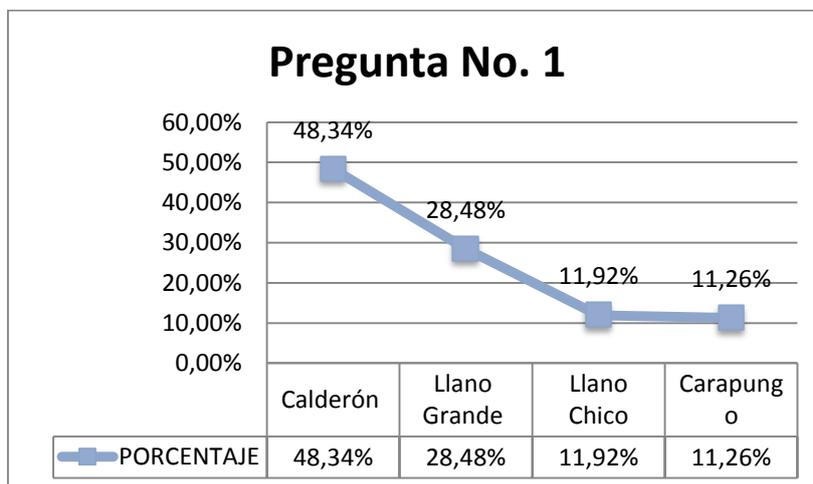


Gráfico N°5 Pregunta 1

## Análisis

El 48.34% de los encuestados vive en el sector de Calderón, lugar donde está en construcción el nuevo centro comercial; los otros encuestados viven por los sectores aledaños u otros barrios cercanos a la parroquia de Calderón, el 28.48% pertenece a Llano Grande, el 11.92% a Llano Chico y el 11.26% al sector de Carapungo.

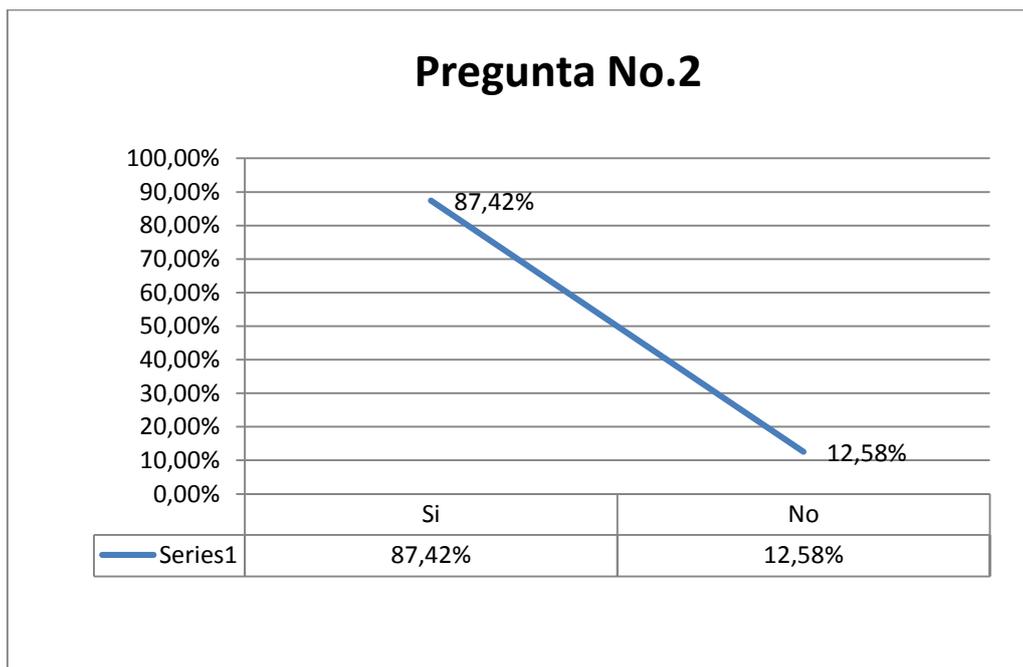
Teniendo en cuenta que estos encuestados se encuentran en el sector de Calderón, por diversas razones como trabajo, estudios, etc., se convierten en clientes potenciales para el restaurante.

## Pregunta 2

2) ¿Consume alimentos dentro de un centro comercial?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	132	87.42%
No	19	12.58%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°6 Pregunta 2



## Gráfico N°6 Pregunta 2

**Análisis**

A los encuestados se les preguntó que si estarían dispuestos a consumir alimentos dentro del patio de comidas del nuevo centro comercial, en su mayoría los encuestados está dispuesto a realizar el consumo dentro del centro comercial con mayor frecuencia, ya que brinda al consumidor la facilidad de acceso a otros servicios y productos.

**Pregunta 3**

3) ¿Con qué tipo de restaurant le gustaría contar dentro del patio de comidas?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Asadero de Pollo	11	7.28%
Pizzería	27	17.88%
Cafetería	19	12.58%
Carnes a la Parrilla	94	62.25%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°7 Pregunta 3

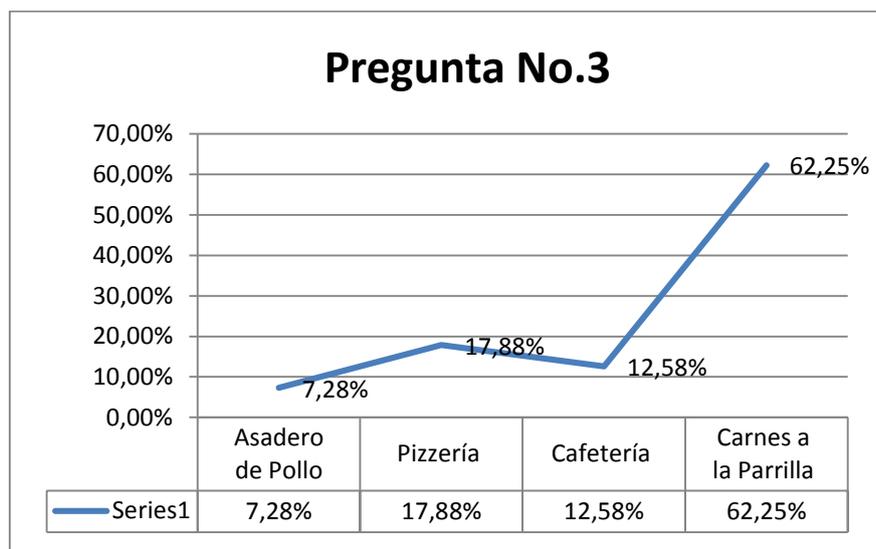


Gráfico N°7 Pregunta 3

## Análisis

Entre los gustos de los comensales, les gustaría contar con las siguientes opciones dentro del patio de comidas en el nuevo centro comercial; el 62.25% está de acuerdo con un restaurante de carnes a la parrilla, el 17.88%, prefiere una pizzería, y el restante busca otro tipo de comidas y cafeterías.

## Pregunta 4

4) ¿Qué aspecto le llamaría más la atención para un restaurante de carnes a la parrilla?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad en Servicio	92	60.93%
Precios	34	22.52%
Variedad en Platos	25	16.56%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°8 Pregunta 4

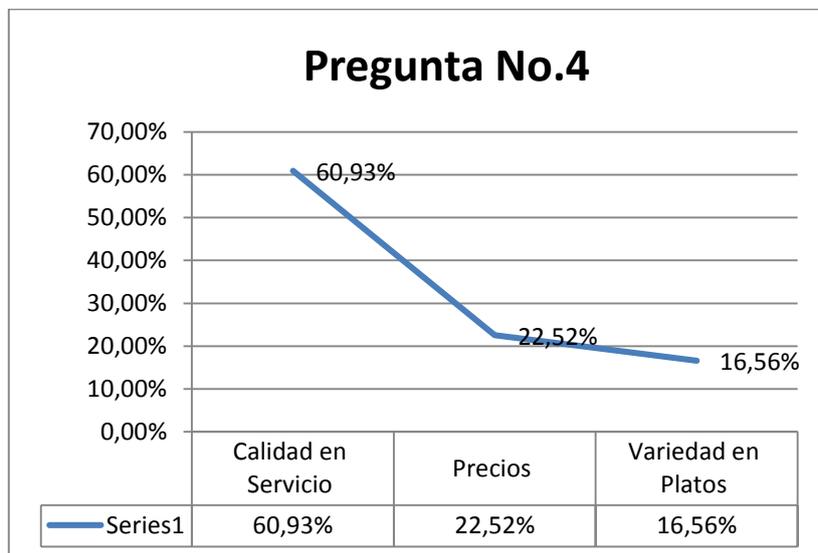


Gráfico N°8 Pregunta 4

## Análisis

Dentro de un restaurante los comensales prefieren en un 60,93% la calidad en el servicio del restaurante; el 22,52% los precios accesibles, y un 16,56% la variedad de platos que se sirven.

## Pregunta 5

5) ¿Cuánto dinero gasta en promedio por un plato de carnes a la parrilla?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
5.00 a 7.00 dólares	110	72.85%
7.00 a 9.00 dólares	25	16.56%
9.00 en adelante	16	10.60%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°9 Pregunta 5

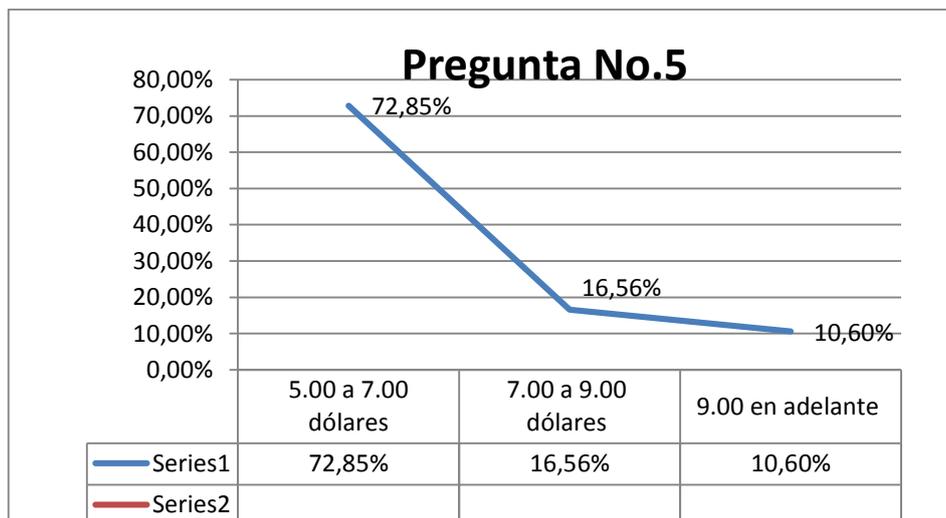


Gráfico N°9 Pregunta 5

## Análisis

Para conocer el precio o rango de precios que están dispuestos a pagar o gastar en una comida de carnes a la parrilla, los encuestados se encuentran en los siguientes rangos; en un 72.85% prefieren pagar entre 5 a 7 dólares, mientras que el 16.56% gastaría de 7 a 9 dólares; y apenas un 10.60%, gastaría más de 9 dólares.

Teniendo en cuenta que los precios para los platos en promedio de \$7 dólares.

## Pregunta 6.

6) ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante de carnes a la parrilla?

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	59	39.07%
Mensual	73	48.34%
Trimestral	19	12.58%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

Tabla N°10 Pregunta 6

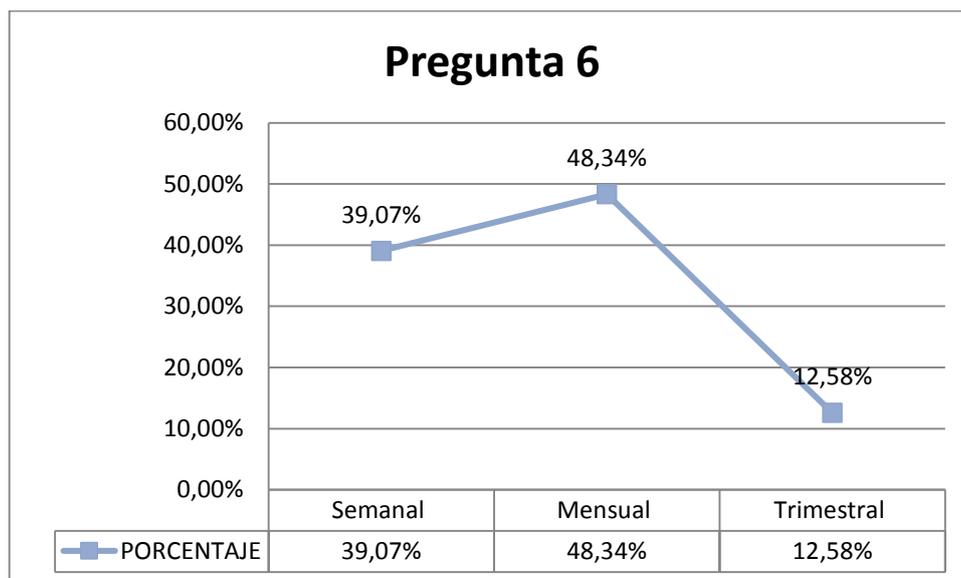


Gráfico N°10 Pregunta 6

## Análisis

La frecuencia en la que los encuestados visitan un restaurante de carnes se tiene que un 39,07% lo realiza de forma semanal, y el 48,34% mensual. La frecuencia de compra nos permitirá determinar el mercado potencial para el nuevo restaurante.

### V.A.1 Resultado de la Encuesta

Los resultados de la encuesta, son los siguientes:



Gráfico N°11 Resultado de la Encuesta

Elaborado por: Torres, Edgar (2016)

## V.B Cálculo de la Oferta y Demanda

### V.B.1 Escenarios de la Demanda

Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha, se han determinado tres escenarios posibles para el desarrollo del negocio:

Formularia.	P + - Sp Z					
Optimista	P + Sp Z	$0.6225 + 0.0728 * (1.96)$	77%	* N	535,632	6,427,579
Normal	P * N	$700000 * 0,50$	350,000.0		350,000	4,200,000
Pesimista	P - Sp Z	$0.6225 - 0.1258 * (1.96)$	38%	* N	263,152	3,157,829

Datos para el cálculo de escenarios de la demanda

#### Datos.

$$z = 95\% - 1.96$$

$$P = 62.25\% \quad \text{Aceptación del servicio P3}$$

$$Sp = 12.58\% \quad \text{Clientes no interesados P4}$$

$$n = 151 \quad \text{Encuestas}$$

**Población.** 700,000

### V.B.2 Cálculo de la Oferta

DESCRIP	PORCENT	FRECUENC	FREC.ANUAL	FORMULA
Asadero de Pollo	7.28%	11	132	11.00
Pizzería	17.88%	27	324	27.00
Cafetería	12.58%	19	228	19.00
Carnes a la Parrilla	62.25%	94	1128	94.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>151</b>	<b>1812</b>	<b>151</b>

Tabla N°11 Cálculo de la Oferta

Se ha determinado la oferta mediante la encuesta, con la aceptación del servicio en un 62.25%.

### V.B.3 Demanda Insatisfecha

	Dem. Anual	Ofert. Anual	Dem. Insatisf.	
<b>Optimista</b>	6427579	1812	6425767	
<b>Normal</b>	4200000	1812	4198188	escenario convencional
<b>Pesimista</b>	3157829	1812	3156017	

Tabla N°12 Demanda Insatisfecha.

### V.B.4 Objetivo Corporativo

Pib =	4.07%
Inflación =	5.53%
<b>Total</b>	<b>9.60%</b>

Tomando en cuenta el escenario normal, y el cálculo del objetivo corporativo en base al producto interno bruto (PIB) sectorial y la inflación, se realizan las proyecciones de ventas; tomando en cuenta un porcentaje de utilidad del 30%; con un costo promedio de \$4.00 dólares.

## CAPÍTULO VI – LA PROPUESTA

### VI.A Plan de Marketing

#### VI.A.1 Objetivo de Marketing

Atraer el mayor número de consumidores para el restaurant de carnes a la Parrilla, dentro del Centro Comercial Plaza Real de Calderón, brindando un excelente servicio y calidad en los alimentos.

### VI.B Estudio de Mercado

El servicio es un factor de gran importancia, el proceso comienza desde que el comensal entra al restaurante y termina cuando este sale del mismo y hablando de la estrategia de servicio que se utilizará en el restaurante, de una manera combinada de servicios y bienes, es decir entre la comida, el servicio y la atención.

De acuerdo a Castro (2007) “La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor.” Menciona Castro que algunos de estos instrumentos incluyen: “encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>JANY CASTRO, José Nicolás: Investigación integral de mercados, MC GRAW-HILL, Colombia, 2007.

## **VI.B.1 Análisis FODA**

Dentro del análisis FODA se establece lo siguiente:

### **FORTALEZAS**

- Calidad en los platos
- Excelente calidad en el servicio al cliente
- Presentación de los platos
- Ambiente de trabajado óptimo

### **OPORTUNIDADES**

- El crecimiento de la zona de Calderón en la que se construye el Centro Comercial Plaza Real de Calderón.
- El cambio cultural de consumir alimentos en los centros comerciales.
- La atracción del centro comercial para los comensales.

### **DEBILIDADES**

- Nuevo restaurante.
- Al ser un nuevo restaurante, no es muy conocido entre los clientes.
- Se limita a los visitantes del centro comercial.

### **AMENAZAS**

- Crecimiento acelerado del sector, y la competencia creciente.
- El posible crecimiento de los restaurantes en el sector.

## VI.B.2 Las 4 p del Marketing

En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

### VI.B.2.a Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.<sup>6</sup>

Como producto se define a la comida, carnes a la parrilla, vegetales y demás platos que se servirán, como opciones que habitualmente se sirven en este tipo de restaurantes. Para esto se ha determinado lo siguiente:

PLATOS	Plato 1	Plato 2	Plato 3	Plato 4	Plato 5
	Parrillada para 1 persona	Parrillada para 2 personas	Lomo	Chuletas	Filete de Pollo
Lomo	1	2	1		
Chuleta	1	2		1	
Pollo	1	2			1
Embutido 1 (chorizo)	1	1			
Embutido 2 (salchicha blanca)	2	2			

<sup>6</sup>[www.marketingdirecto.com/.../las-4-ps-no-han-muerto-asi-son-la-qui...](http://www.marketingdirecto.com/.../las-4-ps-no-han-muerto-asi-son-la-qui...) 15/01/2016

## Tabla N°13 Producto.

Todos los platos pueden ir con 2 de los acompañantes listados abajo.

**Acompañantes:**

Papas fritas	200 grm. de Papas fritas
Papas al ajo	200 grm. de papas

Ensalada de vegetales

Lechuga  
Tomate  
Zanahoria  
Rábano  
Cebolla blanca  
Aderezo.

**Extras(o porciones):**

Arroz  
Embutidos  
Porción de Pollo  
Porción de Lomo  
Porción de Chuleta  
Ensalada  
Papas fritas  
Papa al ajo

Además también existe la opción de preparar platos para los niños, los platos estarán compuestos con los mismos alimentos antes detallados, en porciones menores, esto es 50 % de sus componentes.

**VI.B.2.a.1 Características del Producto**

Entre los productos, se ofrecerá las carnes de pollo, carne de res, carne de cerdo.

### **VI.B.2.a.1.1 Carne de Pollo**

Bajo contenido de grasas, proteínas, nutrientes, vitaminas, oligoelementos y minerales son algunas de las características principales del pollo, igualmente para las personas que desean realizar una dieta es aconsejable incluir este alimento dentro de sus menús pues le proporcionará al organismo el 30% de proteínas necesarias diarias.

Las vitaminas que predominan en esta carne blanca son las del tipo B, donde la B1 aporta funciones al trabajo del sistema nervioso, al corazón y al cerebro; la B2 cuida el aspecto físico de las personas ayudándoles a tener un cabello más sano, las uñas más fuertes y una piel saludable<sup>7</sup>.

### **VI.B.2.a.1.2 Carne de res**

Cocinar a la parrilla es la técnica para carnes y pescados más antigua. Es ideal para las personas que buscan cuidar la línea y su salud (siempre y cuando no se utilice demasiado aceite).

Pero existe otra razón, quizás más importante, o por lo menos que justifica por qué asamos algunos alimentos que no lo necesitan. Se trata del sabor, de un sabor que nos gusta, de manera que así podemos llegar a comernos -como queda dicho- casi todo. En una carne asada han sido identificadas unas 600 moléculas diferentes que pueden contribuir al sabor, pero las principales responsables se originan en el dorado de la carne, un proceso que los químicos conocen como reacción de Maillard, en el que intervienen azúcares y aminoácidos y que se da también al dorar pescados y vegetales<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup><http://laparrillacarnesalcarbon.blogspot.com/10/02/2016>

<sup>8</sup><http://www.muyinteresante.es/historico/articulo/a-la-plancha-o-a-la-parrilla> 10/02/2016

### **VI.B.2.a.1.3 Carne de Cerdo**

La carne es un alimento que está presente en nuestra dieta cotidiana, ya que es una de las principales fuentes de proteínas. La carne de cerdo además está muy recomendada en épocas de crecimiento, ya que es un alimento apetecible para los niños por su peculiar sabor.

En primer lugar, antes de ver los beneficios que nos aporta es necesario que tengamos presente los valores nutricionales medios de la carne de cerdo. Como todo alimento cárnico, hay que tener presente el alto contenido de proteínas de un gran valor biológico. En concreto, este tipo de carne contiene una media de cuarenta y tres gramos de por cada cien de producto.

A esto hay que destacar su moderado contenido en grasa, que es menor de lo que la gente cree, ya que la media es de nueve por ciento del contenido.

### **VI.B.2.a.1.4 Ensaladas**

Las ensaladas es un acompañante que deberíamos incluir en nuestro menú diario, así nos aseguramos de que le estamos aportando a nuestro organismo grasas saludables, muy favorables para nuestro corazón, así como fibra, vitaminas y minerales.

La ingesta de ensaladas es una opción saludable para todas las personas ya que aportan vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes, son importantes entre otros nutrientes, especialmente si se eligen los ingredientes adecuados para hacer un plato sabroso y nutritivo.

### **VI.B.2.a.2 Análisis del Servicio**

El servicio es un factor de gran importancia en un negocio como el de un restaurante; el proceso comienza desde que el comensal ingresa al restaurante y termina en cuanto el mismo sale del local.

El siguiente es un diagrama de flujo en el que se refleja el proceso del servicio del restaurante T Grill-Restaurant.



Gráfico N°12 Análisis del servicio

### VI.B.2.b Precio

Definir el precio de los productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que público del mercado se dirige; para ello se ha tomado en cuenta los resultados de la encuesta:

Una adecuada estrategia de precios es fundamental porque establece las directrices y límites para:

- 1) La fijación del precio inicial y
- 2) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto<sup>9</sup>.

### **Estrategias de Precios de Penetración**

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios<sup>10</sup>.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos:

- Penetrar en el mercado
- Crear un volumen sustancial de ventas
- Lograr una gran participación en el mercado
- Atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.

Para conocer el precio o rango de precios que están dispuestos a pagar o gastar en una comida de carnes a la parrilla, los encuestados se encuentran en los siguientes rangos; en un 72,85% prefieren pagar entre 5 a 7 dólares, mientras que el 16,56% gastaría de 7 a 9 dólares; y apenas un 10,60%, gastaría más de 9 dólares.

---

<sup>9</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl , Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

<sup>10</sup> KOTLER Philip, Armstrong Gary , Marketing, Décima Edición, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

Considerando los resultados de la encuesta, los precios para los platos en promedio serán de \$7 dólares, para atraer a los clientes potenciales.

### **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Busca equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados, dentro del patio de comidas del centro comercial.

Con esta estrategia se buscará la diferenciarse de los competidores con precios inferiores, dentro del patio de comidas, para ello se deberá realizar un nuevo estudio de precios cuando ya esté establecido el local comercial y se haya determinado el mercado.

### **VI.B.2.c Plaza o Distribución**

Es el lugar donde se comercializará el producto y el servicio, para ello el lugar en el que funcionará el restaurante es el patio de comidas del nuevo centro comercial en el sector de Calderón<sup>11</sup>.

Dentro de las estrategias que se han determinado para este punto se resumen los siguientes:

- Adaptarse a las necesidades y patrones de actitudes del consumidor, para ello el local comercial se ubicará en el Centro Comercial Plaza Real de Calderón, el que permite acercarse a las necesidades de los clientes.
- Proveer producto de calidad y un servicio rápido y eficiente a los compradores
- Establecer promociones, con los platos para atraer a los clientes

---

<sup>11</sup><http://www.mercomail.com/index.php?option=com> 20/03/2016

Se ha tomado en cuenta el target que la constructora ha determinado para el nuevo centro comercial es de 700.000 personas, de los sectores aledaños.

Por ello en el estudio de mercado se determinó lo siguiente:

El 48.34% de los encuestados vive en el sector de Calderón, lugar donde se va a construir el nuevo centro comercial; los otros encuestados viven por los sectores aledaños u otros barrios cercanos a la parroquia de Calderón, el 28,48% pertenece a Llano Grande, el 11,92% a Llano Chico y el 11,26% al sector de Carapungo.

#### **VI.B.2.d Promoción**

La promoción busca informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción<sup>12</sup>.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet y las redes sociales).

Se repartirá hojas volantes con información del restaurante, menú, precios y promociones dentro y en los alrededores del centro comercial.

Como estrategia directa para promocionar nuestros productos, generaremos un menú en base al costo de cada plato, el valor de ganancia y el margen bruto, aplicando los 4 conceptos básicos establecidos en el marketing por los doctores. Smith y Hurst, clasificando los productos de la siguiente manera:

---

<sup>12</sup><http://www.mercomail.com/index.php?option=com> 20/03/2016

**Caballos de batalla:** Son los populares, son muy aceptados por los clientes, pero nos dejan poco margen bruto de ganancias, se recomienda ubicarlos no muy a la vista en la carta.

Una buena alternativa para enfrentar ese poco margen sería aumentando levemente el precio del plato y agregándole alguna guarnición o decoración especial.

**Estrellas:** Es el fuerte del restaurante, además de ser populares aportan una ganancia interesante.

La idea es promocionarlos en buena medida y aprovechar su consumo.

En caso que encarezca el costo lo que se intentará será aumentar el precio de venta siempre manteniendo la búsqueda del margen bruto.

**Puzzles:** Los platos puzzle deberían convertirse en estrella, perros y caballos de batalla, es el más difícil de manejar ya que tiene muchas variables y su manipulación depende de la capacidad de la gerencia.

Si se busca popularidad intentaremos promocionarlo, o bien se puede bajar su precio de venta para pasar el plato a aportar margen bruto y a la vez ganaría popularidad.

Nos puede dejar tanto ganancia como pérdidas sin darnos cuenta.

**Perros:** Son los que más perjudican a nuestro negocio, son los perdedores. Lo utilizamos solamente en un plato regional fuera de temporada o por un plato que realiza el restaurante desde hace mucho tiempo y afectaría nuestra imagen sacarlo.

En el restaurante de carnes a la parrilla, el principal plato estrella es el bife de chorizo, que es una carne muy tierna y sabrosa y la demanda de los clientes es alta.

El principal plato que se encontraría como caballo de batalla sería el filete de pollo deshuesado, ya que es muy popular entre los comensales.

Un plato que tipo puzzle es el de carne de cerdo, pero al tomar en cuenta las preferencias de los clientes y con buenos precios de los proveedores se convertirá en un plato muy requerido por los comensales.

### **VI.B.3 Logotipo**

Para el logo se ha escogido una cabeza de toro que represente las carnes a la parrilla que se brindan en el restaurant, con un toque moderno que atraiga a los comensales.



Gráfico N°13 Logotipo

**Elaborado por:** Torres, Edgar (2016)

### **VI.C Planificación Estratégica**

Es la planificación de la estructura del restaurante de carnes a la parrilla, en el sector de la parroquia de Calderón.

#### **VI.C.1 Definición del Negocio**

El restaurant tendrá las siguientes características:

**Nombre:** T Grill-Restaurant

**Tipo:** Persona Jurídica obligada a llevar contabilidad.

**Giro del negocio:** Carnes a la parrilla

### VI.C.2 Misión

Restaurante dedicado a la preparación de carnes a la parrilla de la mejor calidad que satisface los gustos nuestros clientes.

### VI.C.3 Visión

T Grill-Restaurant logra fidelidad entre los clientes y se posiciona en todos los centros comerciales de la ciudad de Quito.

### VI.C.4 Organigrama

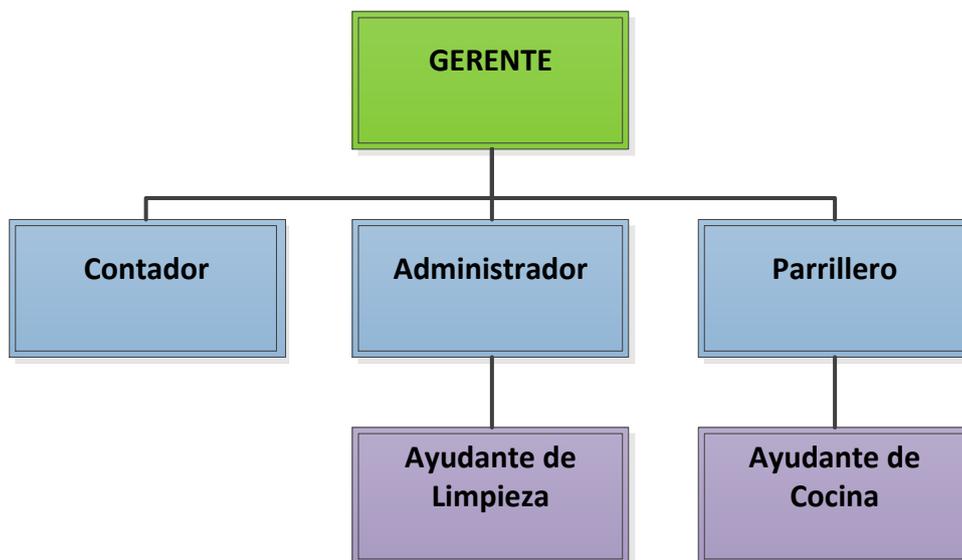


Gráfico N°14 Organigrama

**Elaborado por:** Torres, Edgar (2016)

## **VI.C.5 Valores**

Los valores que respaldaran la gestion de *T Grill-Restaurant*, serán:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad
- Compromiso

## **VI.D Estudio Técnico y Organizacional**

### **VI.D.1 Tamaño y Localización**

El restaurante T Grill-Restaurant, se encontrará ubicado dentro del Centro Comercial Plaza Real dentro del patio de comidas local N°22. Ver anexo 3.

#### **VI.D.1.a Factores que determinan el tamaño de la planta**

Existirán varios establecimientos especializados en diferentes tipos de comida, por lo que cada uno tendrá su nicho de mercado.

#### **Geografía**

La proximidad de un restaurante especializado frente a otros locales puede tener un efecto sobre el éxito. Si otro establecimiento que sirve comidas idénticas se encuentra a corta distancia, el resultado será una mayor competencia y reducirá potencialmente las ventas brutas. Por esta razón, un restaurante cercano de similares características, debe atraer a los clientes de la competencia con promesas de beneficios adicionales, características y precios

más bajos. Es evidente que las mayores probabilidades de éxito existirán cuando no haya otros restaurantes de carnes a la parrilla en el patio de comidas del centro comercial. Para reducir tal efecto la administración del Centro Comercial Plaza Real Calderón, controla que no existan más de dos locales con el mismo tipo de oferta.

### **Tamaño**

El tamaño de un restaurante de carnes a la parrilla, puede tener un efecto significativo en su éxito, al encontrarse en un patio de comidas dentro del centro comercial, proporcionando a los clientes una capacidad adecuada y en un ambiente cómodo, aumentará la probabilidad de la concurrencia sea frecuente al local, lo cual aumenta las posibilidades de que otros productos, como los postres, sean comprados como un adicional de las compras.

El centro comercial ofrece un área más importante para la publicidad exterior. Señales, carteles, y otros métodos de marketing creativos se pueden aplicar a la parte exterior del edificio, resultando en una exposición mucho más alta a los transeúntes.

### **Consideraciones**

Los datos demográficos son uno de los factores más importantes que afectan el éxito para el restaurante de carnes a la parrilla. Se debe examinar el ingreso promedio, los niveles de educación y otras características esenciales de los posibles clientes que se encuentran en la localidad de Calderón y sus alrededores.

## **VI.D.2 Recursos Materiales**

### **VI.D.2.a Equipamiento Gastronómico**

Para comenzar los requerimientos en materias son:

- Refrigerador 2 puertas acero
- Extractor de olores con conductos.
- Multiprocesador industrial Kuter con batea de acero inoxidable de 16lts. montado sobre estructura de hierro reforzada, con cuchilla de acero. Se utiliza para triturar, moler, amasar, batir, picar productos secos o mojados entre otras cosas.
- Batidora de 20 litros con batea de acero inoxidable estructura de hierro a muñeca, opción una o varias velocidades, motor potenciado.
- Procesadora Industrial con 3 discos (uno rallar queso, otro verduras, y el tercero para cortes de rodajas) Estructura de hierro.
- Mesas de Trabajo de acero inoxidable
- Balanza electrónica capacidad 200kg
- Lavadero 2 pozos acero

#### **VI.D.2.b Cocinas y Hornos**

- Cocina semi-industrial, de alta calidad del mercado, armadas en estructura de hierro en ángulo reforzada con hornallas de fundición de hierro, perillas de baquelitas alto impacto, bandeja de derrame en acero inoxidable con horno.
- Tres Freidoras industriales de alta recuperación, con 4 quemadores con batea de gran espesor con pirómetro de temperatura interior enlozado desagote con llave exclusiva de bronce. Uso con agua, aceite y sal.
- Microondas
- Dos parrillas: De un 1,5m x 0,90m. con carboneras
- Plancha bífera: En chapa de hierro de 5mm de espesor con canal de desagote de depósito receptor de grasa.

### **VI.D.2.c Máquinas Eléctricas**

- Licuadora Industrial de 2 vasos con gabinete de acero, motor reforzado, cuchillas de acero templado, rotor especial.
- Cortadora de fiambre modelo 250, 300 y 330 en acero con mecanismo a engranaje.
- Picadora de carne eléctrica para altas producciones mecanismo a engranaje.
- Dos balanzas electrónicas de precisión con peso, precio y memorias. Variedad de pesos

### **VI.D.2.d Menaje y Cristalería**

- Platos: planos de 27, 25, 23, 21, 18cm.
- Fuentes: Tablas de madera 25x22 cm
- Porta sobre de azúcar.
- Vasos plásticos.
- Porta servilletas.
- Saleros y pimenteros.
- Vasos de jugo 10 onza

### **VI.D.2.e Acero**

- Campanas de acero
- Ollas y cacerolas de diversos tamaños
- Ensaladeras y compoteras
- *Self service* 4 pozos en acero
- Fuentes de acero ovaes
- Repisas Metálicas 4 estantes
- Tubos salseros en acero

- Pinzas de acero para cocina largas, fideos, ensalada, fiambres, hielo etc.
- Espátulas de acero con mango madera
- Cucharones, espumaderas
- Espátulas de canelón, pescado, pizza o tarta y hamburguesas
- Carro de acero para el servicio de 3 estantes
- Utensilios varios
- Cacerolas y sartenes varias
- Cuchillos, cucharas y tenedores de postre
- Pala para helados
- Pala para tortas
- 2 brochas
- Espumadera

#### **VI.D.2.f Cuchillería**

- Cuchillería para el servicio Tramontina de acero inoxidable con mango de madera.
- Juego de 350 cuchillos y 350 tenedores.
- Cuchillas de cocina de acero y al carbono con mango de madera
- Cuchillos de oficio con hojas de acero importadas remachadas, antibacteriana resistente a altas temperaturas

#### **VI.D.2.g Recurso Humano**

##### **Administrador del local**

Su responsabilidad es lograr una excelencia en el servicio, inculcándoles a sus subordinados en todo momento.

**Funciones:**

- Deberá supervisar la limpieza del local y las mesas, y que se ejecute antes de comenzar cada servicio incluyendo la perfección en el uniforme del personal y su llegada a horario.
- Controlar que tanto él mismo, como los empleados, tengan su uniforme y zapatos impecables.
- Supervisará y coordinará el trabajo de los empleados así como también la persona encargada.
- Supervisará y dará pautas acerca del inventario, además deberá prever y hacer los pedidos correspondientes para las necesidades.
- Mantendrá una buena relación con el jefe de cocina y demás personal para coordinar esfuerzos.
- Deberá resolver situaciones de reservas no programadas y pedidos de último momento.
- Se pondrá en contacto con la cocina para chequear los faltantes.
- En los días de mucho trabajo debe estar atento a la cocina y la demora que pudiera sufrir en los platos.
- Deberá supervisar intensamente la exhibición de las mesas, si están de acuerdo a las necesidades del restaurante.
- Supervisará el cumplimiento de las reglas de trabajo.

**Parrillero**

Responsabilidades:

- Asar las carnes correctamente con el debido cuidado, manteniendo orden y limpieza en la preparación de las mismas, conforme las recetas establecidas para cada plato.
- Repasar que todo el material a utilizar durante el turno se encuentre en perfecto estado

- Preparar los ingredientes a utilizar en los asados.
- Al finalizar el turno entregar al encargado el material sucio, limpiar la parrilla y notificar cuando no se encuentra en condiciones óptimas.
- Preparar antes del servicio los utensilios necesarios para el servicio: encendedor, trinchas, cuchillos, etc.

#### **Reglas con respecto al cliente:**

- Tratar a los clientes siempre de usted y mantener siempre la calma.
- No dar la espalda inmediatamente y nunca estar distraído.
- Llevar cubiertos en servilleta y tomar los cubiertos por la punta del mango.
- Pedir disculpas si ensucia a alguien y solucionarlo.
- Realizar todo lo ceremonial establecido para el servicio de bebidas y alimentos.
- Debe estar atento siempre la pulcritud del mismo, uniforme y su aspecto personal.

#### **Personal de Cocina:**

- La función básica será la buena manipulación y mantenimiento, así como el aprovechamiento de la materia prima.
- La estandarización de los platos y mantener el lugar de trabajo impecable.
- Así mismo deberán tener su uniforme y aseo personal de forma impecable.

## **VI.E Ingeniería del Proyecto**

### **VI.E.1 Análisis del Proceso de Producción**

El proceso productivo a realizar para el restaurant T GRILL se indica a continuación:

#### **Flujo de Proceso**

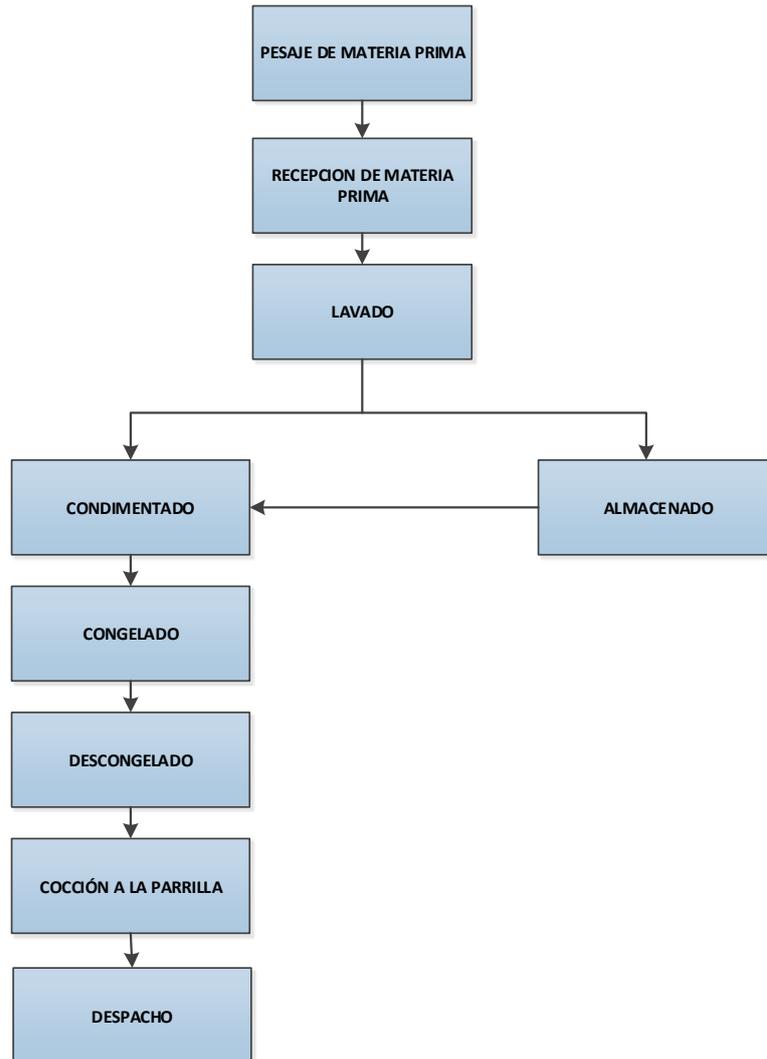


Gráfico N°15 Flujo de Proceso

Elaborado por. Torres, Edgar (2016)

### VI.E.1.a El Proceso Productivo

**Pesaje de la materia prima.**- En primera instancia se procede a verificar si la cantidad facturada del producto es efectivamente la que llega al restaurante. Al ser revisado y verificado por peso y calidad, se procede a la recepción de la materia prima.

**Recepción de materia prima.**- La materia prima que se necesita en el proceso productivo del restaurante de carnes a la parrilla, debe llegar limpia y fresca, además exenta de agua o hielo, lo cual se comprueba en la recepción.

**Lavado.**- Luego de recibir la materia prima se debe proceder a lavarla, por la manipulación o cualquier imprevisto en el faenamiento de las carnes, es necesario asegurarse de la asepsia de la materia prima.

**Almacenado.**- Continuando con el proceso, se divide la cantidad en dos partes, la una cantidad para la producción y distribución del día, mientras que la segunda para mantener inventario de materia prima que como se comprenderá tendrá una rotación máxima de dos días.

**Condimentado.**- Paralelamente al proceso anterior tenemos el condimentado que no es más que la aplicación de las diferentes especias, adobos e ingredientes que añadidos a la carne le darán el sabor característico de la preparación.

**Congelado.**- Luego de pasar por la condimentación se procede a empaquetarlos por unidades para que ingresen a congelación donde reposarán por aproximadamente seis horas.

**Descongelado.**- El siguiente paso es descongelar las unidades, una vez que los condimentos han penetrado, ya se encuentran listos para ser cocidos.

**Cocción a la parrilla.**- El siguiente paso es la cocción en la parrilla que se lo realiza al carbón lo cual da un sabor tradicional. Para este proceso el producto es colocado en varillas propias del horno en las cuales, mediante procesos mecánicos, el producto se dorará de manera uniforme.

**Despacho.-** La distribución es directa al consumidor y en diferentes platos, de acuerdo al pedido de los mismos, La despachadora procede a servir o empacar, complementar y proporcionar lo que el cliente requiera adicionalmente a su pedido.

## **VI.E.2 Determinación de los Costos de Producción**

- a) Definir el costo y peso de cada plato.
- b) Definir el costo real antes de pasar un presupuesto.
- c) Determinar las cantidades necesarias para cada plato.
- d) El total de volumen de peso de compra para el traslado o capacidad de frío
- e) Cualquiera puede recurrir a las recetas para saber los costos de materias primas del plato.
- f) Permite cambiar los gramajes o los precios.
- g) Relacionada con una planilla general brinda estadísticas de ventas, de aumentos de precios por productos etc.

### **VI.E.2.a Políticas del Restaurante**

La mayoría de los alimentos experimentan dos modificaciones lógicas de volumen: una en la limpieza y la otra en la cocción, ambas contempladas en la receta en forma porcentual conocidas como “merma”.

En este caso, se deberá cuidar que ese porcentaje sea respetado SIEMPRE de manera estandarizada.

Algunas de las causas por las que no se respeta dicho porcentaje son:

- a) La ausencia o el desconocimiento de una receta estandarizada.

- b) La falta de capacitación del personal.
- c) La carencia de los elementos necesarios para un correcto desempeño o el mal estado de los mismos.
- d) La compra de insumos irregulares

No ser lo suficientemente ordenado y cuidadoso puede derivar en los siguientes inconvenientes:

- a) Mercadería echada a perder
- b) Vencimiento en los productos
- c) Contaminación con bacterias u otros alimentos (lo que no solo incrementará el costo de ventas sino que también pondrá en riesgo a la salud de los clientes).

#### **VI.E.2.a.1 Medidas de Prevención**

Para prevenir robos o hurtos de materia prima en el restaurant o comer mercadería que no está permitida, así como sacar alimentos del establecimiento para su consumo o reventa, entre otros, es necesario:

- a) Establecer un menú para el personal y respetarlo
- b) Revisar los ingresos y egresos del personal
- c) No ubicar al vestuario (bolsos, abrigos, etc..) cerca de la cocina y controlar el acceso a los mismos
- d) Unificar la facturación y realizar dobles controles de lo solicitado. (Es decir: Quien toma la orden del plato, no debe ser quien lo prepara ni quien lo cobra)
- e) Evitar la venta NO registrada

## **VI.F Gestión Ambiental**

Es fundamental que el restaurant se comprometa a desarrollar y mantener un plan de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales. Los impactos que la actividad del restaurante cause en el entorno y sobre las medidas necesarias para aliviar esos impactos. Es necesario también lograr un compromiso de todo el equipo de trabajo accionistas, personal administrativo y operativo para que todo el plan de gestión medio ambiental marche adecuadamente y sobre todo proteger el medio ambiente evitando toda clase de contaminación como puede ser: acústica, de aire, de agua, de suelo, etc. También es importante cumplir con todos los requisitos legales y obtener los permisos correspondientes.

El gerente en conjunto con el administrador serán responsables de definir e interpretar las políticas ambientalistas establecidas. Además, deben aplicarlas y mejorarlas. El correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación del restaurante.

### **VI.F.1 Analizar la Gestión Ambiental**

Se recomienda actividades de retroalimentación para la gestión ambiental del restaurant, no solo con las actividades ecológicas sino también con los clientes y el personal para hacer seguimiento del avance de los planes de acción.

### **VI.F.2 Optimizar la Gestión Ambiental**

Se debe explotar de manera correcta los recursos naturales para no afectar al medio ambiente llevando una buena planificación desde el momento de la implementación de la empresa y durante su funcionamiento realizando un mantenimiento preventivo que garantice el buen desempeño de todos los recursos. Uno de los requisitos más importantes es el manejo de la

recolección de la basura ya que se debe optimizar de la mejor manera y clasificar los desechos orgánicos e inorgánicos, plásticos, papeles y vidrios mediante un programa de reciclaje.

### **VI.F.3 Verificar la Gestión Ambiental**

El encargado de la verificación del cumplimiento de las actividades de mantenimiento y limpieza de la empresa es el Gerente, para ello debe tener planes de control y contar con la prestación de un profesional en mantenimiento para la correcta verificación de dichas actividades.

### **VI.F.4 Prácticas de Gestión Ambiental**

El restaurant se preocupará por cumplir las buenas prácticas de la gestión ambiental con los siguientes parámetros de acuerdo al manual del medio ambiente para restaurant expedidos por el municipio de Quito, esto se explica con un cuadro de operaciones:

#### **Prácticas de Gestión Ambiental**

<b>Operación</b>	<b>Período de Reciclaje</b>	<b>Observaciones</b>
Recoger y reciclar todas las botellas plásticas y de vidrio.	Todos los días	Será entregado cada fin de mes a un comprador reciclador de plásticos
Recoger las cenizas que deja el carbón para elaborar abonos naturales.	Todos los días	Será entregado para hacer abono orgánico
Recoger el desperdicio para venderlos	Todos los días	Entregado a una persona que alimenta a un cerdo que al fin de año servirá para la celebración del personal
Recoger aceites o grasas para arrojarlos en forma adecuada si el caso lo amerita.	Una vez a la semana	Entregado a personas que efectúan procedimientos adecuados con aceites y grasas de animales.

Tener tachos de basura para hacer efectivo el reciclaje de basura: como plástico, latas y materiales metálicos; basura orgánica y registrada por colores	Todos los días	Esto facilita las operaciones anotadas anteriormente
--	----------------	--

## **VI.G Análisis Económico Financiero**

### **VI.G.1 Antecedentes**

El Análisis Económico Financiero recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad del restaurant T Grill. Recoge el listado exhaustivo de todos los elementos que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa (las inversiones se pueden incorporar desde el principio o a lo largo de los primeros años de vida de la empresa) cuyo objetivo es proporcionarnos la información exacta de la inversión necesaria, la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

El análisis económico, se especifica como un estudio que comprende la definición, el resumen, la proyección de los estados financieros y los costos operacionales del restaurant. Esto involucra el cálculo y comentario de estados financieros, tasas, porcentajes e indicadores, los cuales sirven para valorar el desempeño financiero y operacional de la empresa, ayudando así a los socios, administradores, y acreedores a tomar decisiones adecuadas.

### **VI.H Estimación de Pre-inversión**

La pre-inversión va acorde a los recursos necesarios para que el restaurant T Grill realice sus operaciones, de la misma manera se obtienen los valores de gastos para su implementación.

Esta información se ha obtenido mediante cotizaciones realizadas y detalladas en las siguientes tablas.

Para todos los cálculos se usa el dólar como moneda oficial del Ecuador.

### Mercaderías

<b>ESTIMACIÓN DE GASTOS DE PRE-INVERSIÓN</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Activos Realizables</b>				
			<b>COSTO UNITARIO USD</b>	<b>COSTO TOTAL USD</b>
<b>MERCADERÍAS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>		
Lomo Fino	Kg	30	8.00	240.00
Bife de Chorizo	Kg	33	12.00	396.00
<b>CARNES ROJAS</b>				<b>636.00</b>
Chuletas	Kg	25	2.00	50.00
<b>CARNES DE CERDO</b>				<b>50.00</b>
Filete de Pollo	Unid	100	4.50	450.00
<b>CARNE POLLO</b>				<b>450.00</b>
Zanahoria	Kg	5	1.40	7.00
Cebollas	Kg	10	1.40	14.00
Rábano	Kg	5	1.20	6.00
Tomates	Kg	8	1.50	12.00
Lechuga	Kg	10	2.00	20.00
<b>VEGETALES</b>				<b>59.00</b>
Arroz	Quintal	1	20.00	20.00
Papas	Quintal	2	35.00	70.00
Aceite	Galón	1	18.00	18.00
<b>ABARROTOS</b>				<b>108.00</b>
Salsa de tomate	Galón	2	8.00	16.00
Mostaza	Galón	1	8.00	8.00
Aceite de Oliva	Galón	1	30.00	30.00
<b>ENLATADOS Y CONSERVAS</b>				<b>54.00</b>
Naranjas	Kg	30	3.50	105.00
Limonas	Kg	8	2.50	20.00
Pulpa de Guanábana	Unidad	10	2.00	20.00
Pulpa de Mora	Unidad	10	1.80	18.00
<b>FRUTAS Y PULPAS</b>				<b>163.00</b>
Sal	Kg	3	1.20	3.60

Pimienta	Kg	3	1.50	4.50
Orégano	Kg	2	1.50	3.00
Sazonador	Kg	3	2.50	7.50
Ají en polvo	Kg	2	3.00	6.00
Comino	Kg	3	3.00	9.00
Ajo en polvo	Kg	2	3.00	6.00
<b>CONDIMENTOS</b>				<b>39.60</b>
Aguas con y sin Gas	Botella	400	0.4	160.00
Post mix de Gaseosas	Recipiente	20	12.00	240.00
Pomos de Agua	Pomo	10	2.00	20.00
<b>BEBIDAS</b>				<b>420.00</b>
Papel Aluminio	Rollo	4	5.00	20.00
Pinchos de Madera	Paquete	5	2.50	12.50
Servilletas	Paquete	20	2.50	50.00
Caramelos de Menta	Caja	5	1.50	7.50
<b>MATERIALES</b>				<b>90.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,069.60</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>41.39</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,110.99</b>

Tabla N° 14 Estimación de Pre-Inversión

### Muebles y Enseres

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>				
	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Sillas tapizada	Unidad	1	60.00	60.00
Escritorio	Unidad	2	200.00	400.00
Estaciones de Servicio	Unidad	3	60.00	180.00
Archivador	Unidad	1	150.00	150.00
Lockers Metálico para 15	Unidad	1	800.00	800.00
Lámparas colgantes de 1 foco para tener mejor visibilidad	Unidad	30	20.00	600.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,190.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>43.80</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,233.80</b>

Tabla N°15 Muebles y Enseres

**Equipos de Oficina**

	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>USD</b>	<b>USD</b>
Computadora pantalla normal	Unidad	1	800.00	800.00
Computadora pantalla touch	Unidad	2	1200.00	2,400.00
Fax	Unidad	1	150.00	150.00
Teléfono	Unidad	3	35.00	105.00
Impresoras matricial	Unidad	2	120.00	240.00
Impresoras de caja	Unidad	1	120.00	120.00
Impresoras a tinta	Unidad	1	120.00	120.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3,935.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>78.70</b>
<b>TOTAL</b>				<b>4,013.70</b>

Tabla N°16 Equipos de Oficina

**Maquinaria y Equipos (Cocina)**

	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>USD</b>	<b>USD</b>
Refrigerador 2 puertas acero	Unidad	1	1000.00	1000.00
Parrilla acero	Unidad	2	1500.00	3000.00
Batidora semi-industrial	Unidad	1	500.00	500.00
Licuadaora 6lt Industrial	Unidad	1	200.00	200.00
Campanas de acero	Unidad	2	700.00	1400.00
Extractor de olores con conductos	Unidad	1	2540.00	2540.00
Mesas de Trabajo de acero inoxidable	Unidad	2	545.00	1090.00
Balanza electrónica capacidad 200kg	Unidad	1	950.00	950.00
Lavadero 2 pozos acero	Unidad	2	600.00	1200.00
Cocina de semi-industrial	Unidad	1	500.00	500.00
Microondas	Unidad	1	250.00	250.00
Self service 4 pozos en acero	Unidad	1	1800.00	1800.00
Repisas Metálicas 4 estantes	Unidad	6	300.00	1800.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>16,230.00</b>

<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>324.60</b>
<b>TOTAL</b>				<b>16,554.60</b>

Tabla N°17 Maquinaria y Equipos (Cocina)

### Máquinas y Equipos (Batería de Cocina)

	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>BATERÍA Y UTENSILIOS DE COCINA</b>			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Olla de Acero 10 litros	Unidad	2	60.00	120.00
Sartén Acero Inoxidable	Unidad	6	72.00	432.00
Ollas de Acero 12 litros	Unidad	3	120.00	360.00
Ollas de Acero 6 litros	Unidad	4	50.00	200.00
Sartén acero inoxidable grande.	Unidad	3	48.00	144.00
Contenedores aluminio grandes.	Unidad	20	65.00	1,300.00
Contenedores aluminio pequeños.	Unidad	20	55.00	1,100.00
Contenedores aluminio medianos.	Unidad	10	40.00	400.00
Freidor de Papas Fritas	Unidad	1	200.00	200.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>4,256.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>85.12</b>
<b>TOTAL</b>				<b>4,341.12</b>

Tabla N°18 Máquinas y Equipos (Batería de Cocina)

### Máquinas y Equipos (Utensilios de Cocina)

	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>UTENSILIOS</b>			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Cuchillos	Unidad	10	15.00	150.00
Puntillas.	Unidad	3	6.00	18.00
Cernideros metálicos	Unidad	2	14.00	28.00
Espátulas plásticas	Unidad	6	4.50	27.00
Cucharones acero inoxidable	Unidad	8	3.00	24.00
Brochas para salsear	Unidad	10	3.00	30.00
Cuchillo Fileteador.	Unidad	4	4.50	18.00
Tablas de picar.	Unidad	10	23.00	230.00
Pinzas Metálicas	Unidad	10	12.50	125.00
Exprimidor de jugo	Unidad	1	350.00	350.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1000.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>20.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1020.00</b>

Tabla N°19 Máquinas y Equipos (Utensilios de Cocina)

**Máquinas y Equipos (Accesorios de Servicio)**

	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>ACCESORIO DE SERVICIO</b>			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Charoles	Unidad	20	10.00	200.00
Vinagreras	Unidad	20	8.00	160.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>360.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>7.20</b>
<b>TOTAL</b>				<b>367.20</b>

Tabla N°20 Máquinas y Equipos (Accesorios de Servicio)

**Vajilla, Cristalería y Cubertería**

<b>MATERIAL DE PLATOS</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Tablas de madera 25x22 cm	Unidad	140	13.50	1890.00
Vasos plásticos	Unidad	140	4.90	686.00
Saleros y pimenteros.	Unidad	80	0.90	72.00
Tenedores Trinchero	Unidad	140	3.50	490.00
Cuchillo Trinchero	Unidad	140	3.50	490.00
Vasos jugo de 10 onzas	Unidad	140	1.20	168.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3,796.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>75.92</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3,871.92</b>

Tabla N°21 Vajilla, Cristalería y Cubertería

**Suministros de Limpieza**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>ÚTILES DE LIMPIEZA</b>			<b>UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Escobas	Unidad	8	4.00	32.00
Trapeadores	Unidad	6	4.00	24.00
Estropajos	Unidad	12	0.55	6.60
Jabón lavar platos	Unidad	6	5.00	30.00
Limpiones	Unidad	6	10.00	60.00

Desinfectante	Unidad	5	3.50	17.50
Quita grasas	Unidad	5	4.50	22.50
Toallas de manos	Unidad	12	5.00	60.00
Papel Higiénico	Unidad	20	3.00	60.00
Dispensador de Jabón	Unidad	6	10.00	60.00
Jabón Liquido	Unidad	10	5.00	50.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>422.60</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>8.45</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>431.05</b>

Tabla N°22 Suministros de Limpieza

### Instalaciones y Adecuaciones

	CONCEP	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
<b>INSTALACIONES Y ADECUACIONES</b>				
Remodelación				2,000.00
Restaurant barra				3,000.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5,000.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>5,100.00</b>

Tabla N°23 Instalaciones y Adecuaciones

### Uniformes de Personal

	CONCEPTO	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
<b>UNIFORMES DEL PERSONAL</b>			
Uniforme personal cocina	Unidad	20.00	20.00
Uniforme personal servicio	Unidad	20.00	20.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>40.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>0.8</b>
<b>TOTAL</b>			<b>40.80</b>

Tabla N°24 Uniformes de Personal

### Alícuota Local

	CONCEP	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
<b>ARRIENDO PRE PAGADOS</b>				

Alícuota del local		50		50
<b>SUBTOTAL</b>				<b>50</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>1</b>
<b>TOTAL</b>				<b>51</b>

Tabla N°25 Alícuota Local

**Suministros de Oficina**

			<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>ÚTILES DE OFICINA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>USD</b>	<b>USD</b>
Hojas Papel bon	Unidad	2000	0.03	60.00
Engrampadora	Unidad	3	5.00	15.00
Perforadora	Unidad	2	3.00	6.00
Formatos y documentación del restaurant	Unidad	500 c/u	250.00	250.00
Tinta de impresoras	Unidad	5	8.00	40.00
Grapas	Caja	2	0.60	1.20
Carpetas	Unidad	30	0.40	12.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>384.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>7.68</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>391.68</b>
<b>MENSUAL</b>				<b>33</b>

Tabla N°26 Suministros de Oficina

**Resumen De Inversiones**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Muebles y Enseres	2,233.80
Equipos de Oficina	4,013.70
Maquinaria y Equipos (Cocina)	16,554.60
Máquinas y Equipos (Batería de Cocina)	4,341.12
Máquinas y Equipos (Utensilios de Cocina)	1,020.00
Máquinas y Equipos (Accesorios de Servicio)	367.20
Vajilla, Cristalería y Cubertería	3,871.92
Suministros de Limpieza	431.05
Instalaciones y Adecuaciones	5,100.00
Uniformes de Personal	40.80
Alícuota Local	51.00
Suministros de Oficina	32.64
<b>SUBTOTAL</b>	<b>38,057.83</b>

<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>761.16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>38,818.99</b>

Tabla N°27 Resumen de Inversiones

## **VI.I Inversión de Activos**

### **VI.I.1 Inversión Activos Fijos**

En esta sección se detalla la inversión que se requiere realizar en activos fijos que son necesarios para que opere el restaurant T GRILL. Estas características fueron determinadas en el estudio técnico.

#### **ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Instalaciones y adecuaciones	5,100.00
Equipos y maquinaria del área operativa	22,282.92
Menaje y cristalería	3,871.92
Muebles y enseres	2,233.80
Equipo de cómputo	4,013.70
<b>SUBTOTAL</b>	<b>37,502.34</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>750.0468</b>
<b>TOTAL</b>	<b>38,252.39</b>

Tabla N°28 Activos Fijos Tangibles

### **VI.I.2 Inversión de Activos Diferidos**

La inversión de activos diferidos se compone de rubros que se cancelan por adelantado, para que el restaurant T GRILL funcione, como son el estudio de factibilidad y los gastos de constitución de la empresa.

#### **Activos Diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
--------------------------	--

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Estudio de Factibilidad	900.00
Gastos de Constitución	1,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,900.00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>38.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,938.00</b>

Tabla N°29 Activos Diferidos

## VI.J Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial servirá para cubrir los 6 primeros meses de operación del restaurant T GRILL, hasta que los ingresos generados por las ventas cubran estos gastos.

### CAPITAL DE TRABAJO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia prima	2,110.99	25,331.90
Gastos Administrativos	831.06	9,972.67
Gastos de Venta	1,682.10	20,185.23
Mantenimiento y Repuestos	20.00	240.00
Seguros	25.00	300.00
Insumos	32.64	391.68
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,701.79</b>	<b>56,421.49</b>
<b>2 % IMPREVISTOS</b>	<b>94.04</b>	<b>1,128.43</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>4,795.83</b>	<b>57,549.92</b>

Tabla N°30 Capital De Trabajo

## VI.K Inversión Requerida

Con el fin de obtener el valor de la inversión requerida, es importante conocer los valores totales de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

### Inversión Requerida

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
--------------------	--------------

Activos Fijos	38,252.39
Activos Diferidos	1,938.00
Capital de Trabajo	57,549.92
<b>TOTAL USD</b>	<b>97,740.30</b>

Tabla N°31 Inversión Requerida

## VI.L Financiamiento

Esta sección comprende la selección de las fuentes de financiamiento más adecuadas a las necesidades de la empresa en función de su flexibilidad, tasa, costos, periodos y de todo elemento asociado teniendo en cuenta la situación de la empresa en el mercado y su estructura financiera.

Para este estudio se ha tomado la decisión de invertir el 100% con capital propio en 2 accionistas.

### Fuentes y Usos

			<b>CRÉDITO</b>		<b>CAPITAL PROPIO</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Activos Fijos	38,252.39	0.00	0.00	100	38,252.39
Activos Diferidos	1,938.00	0.00	0.00	100	1,938.00
Capital de Trabajo	57,549.92	0.00	0.00	100	57,549.92
<b>TOTAL USD</b>	<b>97,740.30</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>100.00</b>	<b>97,740.30</b>

Tabla N°32 Fuentes y Usos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Crédito	0.00	0.00
Capital Propio	100.00	97,740.30
<b>TOTAL USD</b>	<b>100.00</b>	<b>97,740.30</b>

El valor total que invertirá cada uno de los accionistas es \$ 48,870.15 dólares americanos.

## VI.M Costos de Operación

Los costos de operación son los desembolsos necesarios para que funcione el restaurant T GRILL optimizándolos al máximo para obtener una rentabilidad en la empresa puesto que estos intervienen directamente en el proceso productivo por lo que para el restaurant es muy importante darle una atención especial.

### Costos de Operación

<b>RUBRO</b>	<b>COSTO MENSUAL USD</b>	<b>COSTO ANUAL USD</b>
Materia prima	2,110.99	25,331.90
Insumos	32.64	391.68
Mantenimiento y Repuestos	29.10	349.21
Seguros	87.30	1,047.64
Gasto Administrativo	831.06	9,972.67
Gasto de Venta	1,682.10	20,185.23
Depreciaciones	235.59	2,827.08
Amortizaciones	32.30	387.60
<b>TOTAL USD</b>	<b>5,041.08</b>	<b>60,493.02</b>

Tabla N°33 Costos de Operación

### VI.M.1 Materia Prima - Mercadería

La materia prima abarca los productos que el restaurant T GRILL debe adquirir con la finalidad de que sean procesados y finalmente vendidos al consumidor, para esto se han tomado en cuenta los precios que nos entregarán los productos que se utilizan para la elaboración de los platos y los materiales para su servicio.

**MATERIA PRIMA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
	<b>Kg, Lt,</b>	
Mercaderías y materia prima	Bot etc.	2069.60
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2069.60</b>
IMPREVISTOS 2%		41.39
<b>TOTAL</b>		<b>2110.99</b>

Tabla N°34 Materia Prima

**VI.M.2 Insumos**

Los insumos son todos los elementos que se emplean tanto para el manejo administrativo del restaurant T GRILL como para su correcto funcionamiento del mismo.

**INSUMOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Energía Eléctrica (kw/h)	30.00	360.00
Agua potable (m3)	25.00	300.00
Uniformes	40.80	40.80
Suministros de limpieza y aseo	35.92	431.05
Alícuota	51.00	612.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>182.72</b>	<b>1,743.85</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>3.65</b>	<b>34.88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>186.38</b>	<b>1,778.73</b>

Tabla N°35 Insumos

**VI.M.3 Mantenimiento y Repuestos**

El mantenimiento preventivo es un rubro que nos permitirá tener provisiones para realizarlos periódicamente, así como también, tener en un óptimo funcionamiento los activos del restaurant T GRILL. Para esto se ha destinado el 1% del valor de adquisición de los activos.

**Mantenimiento y Repuestos**

<b>VALOR RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>MESUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Equipos y maquinaria área operativa	22,282.92	1	22.28	267.40
Muebles y enseres	2,233.80	1	2.23	26.81
Equipo de computo	4,013.70	1	4.01	48.16
Subtotal	28,530.42		28.53	342.37
Imprevistos 2%			0.57	6.85
<b>TOTAL USD</b>			<b>29.10</b>	<b>349.21</b>

Tabla N°36 Mantenimiento y Repuestos

**VI.M.4 Seguros**

Es el rubro que servirá para asegurar algunos activos fijos del restaurant T GRILL con el fin de protegerlos en casos de ciertos desastres naturales, hurtos o incendios.

De la misma manera el personal que trabajará en el restaurant estará asegurado como lo indica la ley en el IESS.

**SEGUROS**

<b>PRIMA RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Equipos y maquinaria área operativa	22,282.92	3	66.85	802.19
Muebles y enseres	2,233.80	3	6.70	80.42
Equipo de computo	4,013.70	3	12.04	144.49
Subtotal	28,530.42		85.59	1,027.10
Imprevistos 2%			1.71	20.54
<b>TOTAL USD</b>			<b>87.30</b>	<b>1,047.64</b>

Tabla N°37 Seguros

## VI.M.5 Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él

### DEPRECIACIÓN

		<b>VIDA</b>		<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>ÚTIL</b>	<b>%</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Instalaciones y adecuaciones	5,100.00	20	5.00	21.25	255.00
Equipos y maquinaria área operativa	22,282.92	10	10.00	185.69	2,228.29
Muebles y enseres	2,233.80	10	10.00	18.62	223.38
Equipo de computo	4,013.70	3	3.00	10.03	120.41
Subtotal	33,630.42			235.59	2,827.08
2% Imprevistos				4.71	56.54
<b>TOTAL USD</b>				<b>240.30</b>	<b>2,883.62</b>

Tabla N°38 Depreciación

## VI.M.6 Amortización

La amortización se aplica a los activos diferidos.

### AMORTIZACION

<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>ÚTIL</b>	<b>%</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Activo Diferido	1,938.00	5.00	20.00	387.60
<b>TOTAL USD</b>				<b>387.60</b>

Tabla N°39 Amortización

## VI.N Gastos Administrativos

Constituyen los gastos que se producen en la empresa para su funcionamiento y que no forman parte del proceso productivo

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

		<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente	1	646.20	7,754.40
Contabilidad	1	100.00	1,200.00
Suministros Oficina		32.64	391.68
Suministros de limpieza		35.92	431.05
Subtotal		814.76	9,777.13
Imprevistos 2%		16.30	195.54
<b>TOTAL USD</b>		<b>831.06</b>	<b>9,972.67</b>

Tabla N°40 Gastos Administrativos

**VI.O Gastos de Venta**

Los gastos de venta son los rubros relacionados con las ventas de la empresa

**GASTOS DE VENTA**

		<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Administrador	1	646.20	7754
Parrillero	1	493.46	5,921.52
Ayudante de cocina	1	479.46	5,753.52
Publicidad	1	30.00	360.00
Subtotal		1,649.12	19,789.44
Imprevistos 2%		32.98	395.78
<b>TOTAL USD</b>		<b>1,682.10</b>	<b>20,185.23</b>

Tabla N°41 Gastos De Venta

**VI.P Sueldos y Salarios**

Este rubro se ha calculado apegándose a las últimas reformas del código de trabajo; como es el sueldo básico, más los beneficios de ley; afiliación al seguro social, décimo tercero, décimo cuarto sueldo y fondos de reserva a partir del segundo año.



INSUMOS USD	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73	1,778.73
MANTENIMI ENTO Y REPUESTOS USD	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21	349.21
SEGUROS USD	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64	1,047.64
DEPRECIACI ÓN USD	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62	2,883.62
AMORTIZACI ÓN USD	387.60	387.60	387.60	387.60	387.60						
GASTOS ADMINISTRA TIVOS USD	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67	9,972.67
GASTOS DE VENTA USD	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23	20,185.23
<b>TOTAL COSTOS FIJOS USD</b>	<b>36,604.71</b>	<b>36,604.71</b>	<b>36,604.71</b>	<b>36,604.71</b>	<b>36,604.71</b>	<b>36,217.11</b>	<b>36,217.11</b>	<b>36,217.11</b>	<b>36,217.11</b>	<b>36,217.11</b>	<b>36,217.11</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>283,794.85</b>	<b>284,546.50</b>	<b>286,298.44</b>	<b>288,119.76</b>	<b>290,016.24</b>	<b>291,627.89</b>	<b>293,680.49</b>	<b>295,808.26</b>	<b>298,022.75</b>	<b>300,318.19</b>	<b>302,706.14</b>

Tabla N°43 Proyección de Costos

## VI.R Proyección en Ventas

Para la proyección de ventas tomaremos en cuenta el incremento anual que se da en la demanda insatisfecha durante los próximos años proyectados y además se considera que el consumo promedio será de 6.00 USD por persona. Cálculos que se obtuvieron en la investigación de mercado resultado de las encuestas efectuadas.

<b>INGRESOS USD:</b>	130,491.65
<b>CONSUMO PROMEDIO USD:</b>	6.00
<b>Nº CLIENTES AL AÑO :</b>	21,748.61
<b>POBLACIÓN QUE VIVE EN CALDERÓN:</b>	48.34%
<b>CONSUMEN ALIMENTOS DENTRO DE CENTRO COMERCIAL</b>	87.42%
<b>CARNES A LA PARRILLA:</b>	62.25%
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO:</b>	12%

**PROYECCIÓN DE VENTAS**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>CLIENTES AL AÑO</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO USD</b>	<b>VENTAS INGRESOS PROYECTADOS USD</b>
2017	181,238.40	12.00%	21,748.61	6.00	130,491.65
2018	186,675.55	12.00%	22,401.07	6.00	134,406.40
2019	192,275.82	12.00%	23,073.10	6.00	138,438.59
2020	198,044.09	12.00%	23,765.29	6.00	142,591.75
2021	203,985.42	12.00%	24,478.25	6.00	146,869.50
2022	210,104.98	12.00%	25,212.60	6.00	151,275.58
2023	216,408.13	12.00%	25,968.98	6.00	155,813.85
2024	222,900.37	12.00%	26,748.04	6.00	160,488.27
2025	229,587.38	12.00%	27,550.49	6.00	165,302.92
2026	236,475.00	12.00%	28,377.00	6.00	170,262.00
2027	243,569.25	12.00%	29,228.31	6.00	175,369.86

Tabla N°44 Proyección de Ventas

## VI.S Estado Situación Inicial

El estado se situación inicial refleja la situación patrimonial de la empresa. El estado de situación está conformado por; activo, pasivo y patrimonio.

### BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	4,795.83	PASIVOS	
Caja-Bancos	4,795.83	CORRIENTE	
		Préstamo a C/P	
ACTIVOS FIJOS	37,502.34	PASIVO A LARGO	
		PLAZO	
Instalaciones y Adecuaciones	5,100.00	Préstamo a L/P	
Equipos y maquinaria área operativa	22,282.92		
Menaje y cristalería	3,871.92		
Muebles y enseres	2,233.80		
Equipo de cómputo	4,013.70	PATRIMONIO	44,198.17
Otros Activos	0.00	Capital	44,198.17
ACTIVOS DIFERIDOS	1,900.00		
Costo Estudio	900.00		
Gastos de Constitución	1,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>44,198.17</b>	<b>TOTAL PASIVOS +</b>	
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>44,198.17</b>

Tabla N°45 Balance de Situación Inicial

## **VI.T Estado de Resultados**

El estado de resultados indica los movimientos operacionales entre las ventas y los costos de la empresa llegando así a la utilidad operacional para después de calcular los impuestos de ley y descontarlos llegar a la utilidad neta del ejercicio.

**ESTADO DE RESULTADOS.**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11
INGRESOS	130,492	134,406	138,439	142,592	146,869	151,276	155,814	160,488	165,303	170,262	175,370
(-) COSTOS VARIABLES	24,835	25,084	25,334	25,588	25,844	26,102	26,363	26,627	26,893	27,162	27,434
(=) UTILIDAD BRUTA	105,656	109,323	113,104	117,004	121,026	125,174	129,451	133,862	138,410	143,100	147,936
(-) COSTOS FIJOS	36,605	36,605	36,605	36,605	36,605	36,217	36,217	36,217	36,217	36,217	36,217
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	69,052	72,718	76,499	80,399	84,421	88,956	93,234	97,644	102,193	106,883	111,719
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10,358	10,908	11,475	12,060	12,663	13,343	13,985	14,647	15,329	16,032	16,758
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	58,694	61,810	65,025	68,339	71,758	75,613	79,249	82,998	86,864	90,851	94,961
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	14,673	15,453	16,256	17,085	17,940	18,903	19,812	20,749	21,716	22,713	23,740
UTILIDAD NETA	44,020	46,358	48,768	51,255	53,819	56,710	59,436	62,248	65,148	68,138	71,221

Tabla N°46 Estado de Resultados

## **VI.U Flujo Neto de Caja**

El objetivo de realizar el flujo Neto de Caja es medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, esto se lo realiza durante toda la duración del proyecto.

La proyección del flujo neto de caja es otro de los elementos importantes del proyecto, La información básica para realizar la proyección, contempla los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el Flujo de Caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, con los efectos tributarios de depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas. Es necesario indicar que en los años cuatro, siete y diez se realizarán inversiones en lo que a equipos de oficina se refiere ya que la vida útil de éstos, es de tres años y es necesaria su reposición.

## Flujos Netos de Caja

AÑOS	UTILIDAD USD	+ DEPRECIACIÓN USD	+ AMORTIZACIÓN USD	VALOR RESIDUAL	(+) CAPITAL TRABAJO	(-) INICIAL USD	PRÉSTAMO	(-) AMORTIZACIÓN CAPITAL	FLUJO NETO DE CAJA USD
0						97,740.30			-97,740.30
1	44,020.49	2,883.62	387.60						47,291.71
2	46,357.81	2,883.62	387.60						49,629.04
3	48,768.43	2,883.62	387.60						52,039.65
4	51,254.56	2,883.62	387.60			2,800.00			51,725.78
5	53,818.50	2,883.62	387.60						57,089.73
6	56,709.73	2,883.62							59,593.35
7	59,436.47	2,883.62							62,320.10
8	62,248.35	1,441.81							63,690.16
9	65,147.94	1,441.81							66,589.75
10	68,137.92	1,441.81							69,579.73
11	71,221.02	1,441.81			15,000.00	2,800.00			84,862.83

Tabla N°47 Flujos Netos de Caja

## VI.V Valor Actual Neto

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para inversionistas, del flujo neto de fondos, menos la inversión inicial.

Si el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan sólo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Desde el punto de vista de rentabilidad no habría incentivo para realizar la inversión.

Si el VAN es negativo, quiere decir que los beneficios producidos en el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más recomendable no invertir en el proyecto y/o buscar invertir en otras alternativas de inversión.

Si el VAN es positivo, significa que el proyecto produce un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{INVERSIÓN} - \frac{\sum \text{FNC}}{(1+i)^n}$$

TA = Tasa Actual

Costo de oportunidad= (TA) (peso % recursos propios) + % de riesgo

= (17%) (100%) + 5%

= 22%

n(años):11

Inversión Inicial: 97,740.30

### VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS CAJA NETOS USD	VALOR PRESENTE USD
0	-97,740.30	-97,740.30
1	47,291.71	38,763.70
2	49,629.04	33,343.88
3	52,039.65	28,658.60
4	51,725.78	23,348.97
5	57,089.73	21,123.16
6	59,593.35	18,073.36
7	62,320.10	15,492.06
8	63,690.16	12,977.58
9	66,589.75	11,121.64
10	69,579.73	9,525.43
11	84,862.83	9,522.68
<b>TOTAL</b>		<b>124,210.75</b>

Tabla N°48 Valor Actual Neto

Como observamos el VAN del proyecto resultó positivo, lo que significa que no habrá pérdida al invertir en la empresa, ya que el valor actual nos ha generado \$124,210.75 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es rentable.

### VI.W Tasa Interna de Retorno

Conocido como TIR, es la tasa de rendimiento anual promedio que se espera recibir por una inversión. El criterio de evaluación de la Tasa Interna de Retorno es el siguiente:

Cuando la TIR es mayor o igual a la tasa del costo de oportunidad, en nuestro caso del 22% el proyecto es aceptado de lo contrario si la TIR es menos el proyecto será rechazado. La fórmula que aplicaremos para obtener el TIR en este estudio es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left[ \frac{(VAN T_m)}{VAN T_m - VAN T_M} \right]$$

Donde:

$T_m$  = Tasa Menor

$T_M$  = Tasa Mayor

### VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS CAJA NETOS
PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA USD
0	-97,740.30
1	47,291.71
2	49,629.04
3	52,039.65
4	51,725.78
5	57,089.73
6	59,593.35
7	62,320.10
8	63,690.16
9	66,589.75
10	69,579.73
11	84,862.83

Tabla N°49 Valor Actual Neto

TIR= 52.12%

### VI.X Período de Recuperación de la Inversión

Es el tiempo en que tarda en ser recuperada la inversión real en base a los flujos netos de caja que genera en cada período de su vida útil.

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA  
INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FCN USD</b>	<b>FNCA USD</b>	<b>FCNAA USD</b>
0	-97,740.30	-97,740.30	-97,740.30
1	47,291.71	38,763.70	-58,976.61
2	49,629.04	33,343.88	-25,632.72
3	52,039.65	28,658.60	3,025.87
4	51,725.78	23,348.97	26,374.84
5	57,089.73	21,123.16	47,498.00
6	59,593.35	18,073.36	65,571.36
7	62,320.10	15,492.06	81,063.42
8	63,690.16	12,977.58	94,041.00
9	66,589.75	11,121.64	105,162.64
10	69,579.73	9,525.43	114,688.07
11	84,862.83	9,522.68	124,210.75

Tabla N°50 Período de Recuperación de la Inversión

$$\begin{aligned} \text{PRI} &= 2.129593 \\ &2 \text{ años} \quad 0.373 * 12 = 4 \\ &2 \text{ años, 4 meses} \end{aligned}$$

## **VI.Y Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio determina la relación que existe entre los costos fijos, variables y los beneficios. El punto de equilibrio está en el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas a la suma de los costos fijos y variables, en otras palabras cuando la empresa no ha obtenido ganancia pero tampoco pérdida. Para obtener el Punto de Equilibrio utilizaremos las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\left[ 1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES}} \right]}$$

$$PE\% = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$$

<b>Año 1</b>	
Costos Fijos Totales:	36,604.71
Costos Variables Totales:	24,835.20
Ingresos Totales:	130,491.65
Punto EQUILIBRIO=	COSTOS FIJOS TOTALES/(1-(COSTOS VARIABLES TOTALES/INGRESOS TOTALES))
Punto de Equilibrio:	45,208.87
PE %=	COSTOS FIJOS TOTALES/INGRESOS TOTALES-COSTOS VARIABLES TOTALES)
PE %=	35%
<b>Año 11</b>	
Costos Fijos Totales:	36,217.11
Costos Variables Totales:	27,433.51
Ingresos Totales:	175,369.86
Punto EQUILIBRIO=	COSTOS FIJOS TOTALES/(1-(COSTOS VARIABLES TOTALES/INGRESOS TOTALES))
Punto de Equilibrio:	42,933.25
PE %=	COSTOS FIJOS TOTALES/INGRESOS TOTALES-COSTOS VARIABLES TOTALES)
PE %=	24%

## PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PERÍODO	COSTO FIJO USD	COSTO VARIABLE USD	INGRESOS USD	PE USD	PE%
1	36,604.71	24,835.20	130,491.65	45,208.87	35%
2	36,604.71	25,083.55	134,406.40	45,003.46	33%
3	36,604.71	25,334.39	138,438.59	44,803.85	32%
4	36,604.71	25,587.73	142,591.75	44,609.83	31%
5	36,604.71	25,843.61	146,869.50	44,421.20	30%
6	36,217.11	26,102.04	151,275.58	43,769.35	29%
7	36,217.11	26,363.07	155,813.85	43,592.84	28%
8	36,217.11	26,626.70	160,488.27	43,421.13	27%
9	36,217.11	26,892.96	165,302.92	43,254.07	26%
10	36,217.11	27,161.89	170,262.00	43,091.49	25%
11	36,217.11	27,433.51	175,369.86	42,933.25	24%

Tabla N°51 Proyección del Punto de Equilibrio

En período 1 el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$130,491.65 y un porcentaje de 35% a comparación del año 11 cuando el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$ 175,369.86 y un porcentaje de 24%.

## VI.Z Análisis de Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son útiles técnicas que sirven para diagnosticar y evaluar la situación financiera de la empresa:

### VI.Z.1 Margen de Utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuestos}}{\text{Ventas Netas}}$$

Año1	
Utilidad Neta después de impuestos	44,020

Ventas Netas	130,491.65
Margen de Utilidad=	34%
<b>Año11</b>	
Utilidad Neta después de impuestos	71,221
Ventas Netas	175,369.86
Margen de Utilidad	41%

Los márgenes de utilidad indican que el proyecto en su primer año de operación alcanzará un margen de utilidad del 34% y en el año 11 el margen de utilidad será de 41%.

## VI.Z.2 Rentabilidad Sobre la Inversión

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

<b>Año 1</b>	
Utilidad Neta después de impuestos	44,020
Activos Totales	44,198.17
Rentabilidad sobre Inversión	90.60%

## **CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **VII.A Conclusiones**

Las encuestas del estudio de mercado demuestran claramente la aceptación de la implantación del restaurante T GRILL dentro del patio de comidas del Centro Comercial Plaza Real Calderón, ya que el 62.25% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con la creación de un restaurante de comida a la parrilla dentro del centro comercial.

El estudio de mercado reveló una demanda positiva y la oportunidad de crecimiento en el sector de comida de carnes a la parrilla debido al asentimiento que tiene el centro comercial por su tipo de servicio, seguridad, ubicación, el cual manejado con estándares de calidad y administración profesional atraerán a los habitantes de la localidad.

El estudio de mercado indica que los clientes potenciales que acudirían al establecimiento están dispuestos a pagar los precios fijados razonables acorde a la economía del sector; permitiendo tener un margen de utilidad, por lo que hace que el proyecto del restaurante sea rentable y competitivo.

Con el estudio de mercado ratificamos la preferencia por las carnes a la parrilla, por lo que nuestro restaurant se especializará en las mismas, abarcando nuestro mercado objetivo, aplicando estrategias y objetivos planteados los cuales son completamente realizables.

El VAN del resultado del análisis financiero resultó positivo, esto significa que existirán ganancias al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado \$124,210.75 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es rentable.

La tasa interna de retorno TIR para el proyecto será de 52.12%; lo cual indica que se recuperará el dinero invertido obteniendo beneficios económicos interesantes para el inversionista.

La inversión será recuperada en 2 años con 4 meses a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.

En el año 1 el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$ 130,491.65 y un porcentaje de 35% a comparación del año 11 cuando el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$175,369.86 y un porcentaje de 24%, todo esto indica que el negocio es sostenible en el tiempo.

## **VII.B Recomendaciones**

Tomar en consideración las fortalezas y oportunidades que tenemos, para de esta manera combatir los riesgos propios de todo negocio nuevo.

Llevar un excelente control de proveedores para que se garantice los cumplimientos de las normas de calidad e higiene de los productos que se van a ofertar en el establecimiento.

Llevar un control permanente de los costos y gastos, para de esta manera evitar las pérdidas.

Cumplir los procesos de elaboración de las recetas con el fin que los platos sean preparados de la mejor manera, evitando de esta forma las mermas o desperdicios.

Concientizar a los empleados para sustentar el restaurante en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de crecimiento en el futuro, lo cual beneficiará a todos.

Reciclar los desechos que produce el restaurant T GRILL, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un entorno sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRADLEY, F. y CALDERÓN H. (2005): Marketing internacional. Ed. Prentice Hall (Pearson Education). Madrid.
- CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2006): Marketing Internacional (12ª Edición). Ed. Mc Graw Hill.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2004): Marketing Internacional (7ª Edición). Ed. Internacional Thompson Editores Latino América.
- Egg - Ander (1977: 33) las denomina además “fundamentales”.
- GEOFFREY RANDALL, Principios de Marketing, segunda Edición, 2003.
- GREGORY Miles, Tailoring a Global Product – International Business - 3 – Edition.
- Kotler, P y Armstrong, G (2008) Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P (2008) Principios de Marketing. Editorial Pearson Education
- Naresh K. Malhotra (2007) Investigación de mercados. Quinta Edición.
- Quintero Gongora, M. C. (06 de Abril de 2009).
- Real Academia Española, 2016.
- Santesmases Mestre, M. (1998). Marketing Conceptos y Estrategias (Tercera edición ed.). Madrid, Getafe, España: Editorial Pirámide.
- VARELA, R. (1997) Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.
- V WARREN, J. Keegan. Administración del Marketing Global –Sexta Edición Profesor de la Universidad de PACE, Nueva York.

## Netgrafía

- Banco Central del Ecuador (BCE)

<http://www.bce.fin.ec> (20 de marzo de 2016)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ecuador)

<http://www.inec.gov.ec> (15 de abril de 2016)

- Emaseo

[http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf) (08 de septiembre de 2016)

- Diario El Telégrafo, 06 de noviembre de 2011

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/los-centros-comerciales-cambian-habitos-locales.html>. (15 de julio de 2016).

- Diario Hoy, diciembre de 2003

<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema15.htm> (05 de agosto de 2016).

- Nekso Constructor, empresa constructora del Centro Comercial Plaza Real de Calderón

[http://www.neksoconstructor.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62&Itemid=70](http://www.neksoconstructor.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=70) (20 de febrero de 2016)

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13159> (10 de julio de 2016)

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/908/1/T-UCE-0003-31.pdf> (20 de agosto de 2016)

- Definición ABC. (2007). Restaurante: Definición ABC. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Definición ABC:

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz2TzewYo42> ( 15 de junio de 2016 )

**ANEXOS**

**Anexo 1 Listado de Superintendencia de compañías de restaurantes**

<b>Expediente</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ciudad o Parroquia Rural</b>
144426	AERTENCORP CIA. LTDA.	QUITO
152914	AGOPOL S.A.	QUITO
137008	AIROLO S.A.	QUITO
167100	AL FORNO PIZZERIA ITALIANA S.A.	QUITO
145948	ALGURMEX CIA. LTDA.	QUITO
168649	ALIMENTARIA RANGHI S.A. ALIRA	QUITO
53111	ALIMENTOS MARCOVICI ZOLDAN - ALIMARZOL CIA. LTDA.	QUITO
85888	ALIMENTOS Y BEBIDAS ALIBESAMONTY'S S.A.	QUITO
61718	ALIMENTOS Y NEGOCIOS ASOCIADOS AYNÁ CIA. LTDA.	QUITO
87097	ALIMENTOS Y RESTAURANTES ALIMERSA S.A.	QUITO
142148	ALIMENTOS Y SERVICIOS ALIBARROBRASA S.A.	QUITO
156261	ALIPROBUQUI S.A.	QUITO
63729	ALIREH ALIMENTOS CIA. LTDA.	QUITO
156260	ALPROMAQ S.A.	QUITO
157549	ALR SERVICES CIA. LTDA.	QUITO
60136	AMAZONANDINA IKIAMANTI S.A.	QUITO
144851	AMICI MANAGEMENT AMICIMENT CIA. LTDA.	QUITO
5514	ANIACOMERCIAL S.A.	QUITO
29811	ANTOISAFOD CIA. LTDA.	QUITO
152509	ARCHIE'S (ECUADOR) S.A.	QUITO
151488	ARVASA S.A.	QUITO
48551	ASERLACO S.A.	QUITO
156145	AVERBUR SUR RESTAURANTE Y CAVA CIA. LTDA.	QUITO
144631	BAR RESTAURANTE LIVING ROOM LOUNGE LIROLO CIA. LTDA.	QUITO
158470	BAR Y RESTAURANTES RESCUBA S.A.	QUITO
141958	BARILOCHEFOOD SERVICES S.A.	QUITO
161099	BARRELLA ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
60381	BASELGOURMET & DELI S.A.	QUITO
161372	BRONSSE MERCANTIL & SERVICIOS S.A.	QUITO
151826	BUENVIVIR S.A.	QUITO
153085	BUFS CIA. LTDA.	QUITO
153867	CAFE LEBLUES CIA. LTDA.	QUITO
154059	CAFE MAKARENA S.A.	QUITO
144365	CAFESPIRAL CIA. LTDA.	QUITO
13193	CAFETERIA FRANCESA CIA LTDA	QUITO

160126	CAFETERIAS PROMOTORAS DE LA NATURALEZA CAPONASA S.A.	QUITO
164126	CAFETERIASCREA CIA. LTDA.	QUITO
163104	CANTORABISTRO RESTAURANTE, CAFE CONCERT CIA. LTDA.	QUITO
158671	CARPUNTO CIA. LTDA.	QUITO
164750	CEROGUESCORP CIA. LTDA.	QUITO
88467	CEUCE S.A.	QUITO
153327	CHEZJEROME RESTAURANTE CIA. LTDA.	QUITO
141618	CHIPOTEVENTS COMPAÑIA LIMITADA	QUITO
163912	CHIQCHAQ S.A.	QUITO
155838	CIBATUS CIA. LTDA.	QUITO
87761	CIRENNE S.A.	QUITO
15281	CITYMAXIS S.A.	QUITO
160978	COLREST S.A.	QUITO
62280	COMERCIAL MUBAP CIA. LTDA.	QUITO
61376	COMPAÑIA DE SERVICIOS DE BUFETSENAD S.A.	QUITO
157379	COMPAÑIA FUNDKOL SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
158675	COOKSERVICE CIA LTDA.	QUITO
145822	CORPORACION Y EVENTOS ESPINOZA MATTERONI S.A.	QUITO
156045	COSTA Y SIERRA COMPAÑIA DE ALIMENTOS Y COMIDAS COMALIMSA S.A.	QUITO
161510	CRAZYPOL CIA. LTDA.	QUITO
52845	CREPES & WAFFLES CIA. LTDA.	QUITO
167200	CRPAGOURMET AND FOOD CIA. LTDA.	QUITO
161880	CUATEMEXCONSA CIA. LTDA.	QUITO
120576	DALAG DRINKS & FOODS CIA.LTDA	QUITO
54874	DAVOS CIA. LTDA.	QUITO
157343	DOELDOS S.A.	QUITO
50058	DUMYS DUARTE MANTENIMIENTO Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
63713	ECUADOR INTERNATIONAL FOOD FRANCHISES S.A. FOODFRAN	QUITO
17862	EL ARUPO RESTAURANTES RICANPE COMPANIA LIMITADA	QUITO
14610	EL BRASERO BRAVEDIAZ C LTDA	QUITO
53086	EL CRATER NEBBIA CIA. LTDA.	QUITO
163914	EL DORADO RESTAURANT CATERDORADO CIA. LTDA.	QUITO
90466	EL POBRE DIABLO CAFE, POBREDIABLO CIA. LTDA	QUITO
159477	ELVENTANALUIO S.A.	QUITO
146667	EMPORIOSOUND ENTRETENIMIENTO S.A.	QUITO
54923	ENMARAN CIA. LTDA.	QUITO
157345	ENMARDOS S.A.	QUITO

167381	EQUINOCCIAL ALIMENTOS Y BEBIDAS EQALBE CIA. LTDA.	QUITO
88305	EXETASTE CIA. LTDA.	QUITO
54831	FAMANI CIA. LTDA.	QUITO
141419	FERRAO FOOD SERVICES CIA. LTDA.	QUITO
159716	FINNMCCOOLS S.A.	QUITO
147982	FOGOVENTO CIA. LTDA.	QUITO
147166	FOODGRANAC S.A.	QUITO
168681	FRANGOURMET S.A.	QUITO
168711	FRANQUINTER S.A.	QUITO
60788	FRUITNATURAL S.A.	QUITO
152727	FRUTEMONSE CIA. LTDA.	QUITO
154834	GARCIA MEATSERVICE S.A.	QUITO
148129	GASTROPUB S.A.	QUITO
62688	GLOJATOURS S.A.	QUITO
17946	GOMAN CIA. LTDA.	QUITO
140701	GOOD COFFE RESTAURANTE CIA. LTDA.	QUITO
150831	GOURMET & MORE S.A	QUITO
163913	GRIGIOFOOD CIA. LTDA.	QUITO
154066	GRURECH S.A.	QUITO
160192	GUSJAGRAN RESTAURANTES S.A.	QUITO
168264	HAASNYSI CIA. LTDA.	QUITO
163326	HCW COMERCIAL CIA. LTDA.	QUITO
154633	HEMAFOOD CIA. LTDA.	QUITO
154267	HERMANOS GUAÑA S.A.	QUITO
159441	HUGONOTTE S.A.	QUITO
91385	ILLESVEL S.A	QUITO
141831	JASAFOOD S.A.	QUITO
89468	JORKAT CIA. LTDA.	QUITO
155883	JULIECHILLOS S.A.	QUITO
47794	JULIECOM S.A	QUITO
155888	JULIENCA S.A.	QUITO
150004	JULIEQUIL S.A	QUITO
90784	KASEQUITO SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
12654	LA CHOZA CIA LTDA	QUITO
152540	LA FOCACCIA CIA. LTDA.	QUITO
155007	LA PROVENZANA BRANDS DEL ECUADOR S.A.	QUITO
152098	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	QUITO
52925	LAROTISERIE CIA. LTDA.	QUITO
154754	LAS PALMERAS GROU PALMERAS S.A.	QUITO
151877	LOSADOBESS CIA. LTDA.	QUITO
162734	LOSFIERROS CIA. LTDA.	QUITO
140967	LOZANO & VALLEJO CIA. LTDA.	QUITO
140378	LUNACORP S.A.	QUITO

154395	MACANDRIAN GROUP CIA. LTDA.	QUITO
149595	MAMJO S.A.	QUITO
85386	MARILOLY'S FOOD SERVICE S.A.	QUITO
154264	MB-MAYFLOWER BUFFALOS S.A.	QUITO
49029	MECANIX S.A.	QUITO
15727	MENESES E HIJOS ADMINISTRACION DE RESTAURANTES C LTDA	QUITO
157806	MENESTRAS DEL NEGRO S.A.	QUITO
165200	MEROTAM S.A.	QUITO
15503	MONGE CEVALLOS Y CEVALLOS MCYC C LTDA	QUITO
162878	MONTADITOFOODS S.A.	QUITO
146593	MORRA BALDINI CIA. LTDA.	QUITO
163584	MULTIPLANES CIA. LTDA.	QUITO
152169	MUNDISABOR S.A.	QUITO
167762	NIGIRI SUSHI RESTAURANTE S.A.	QUITO
144621	NUHOTELS S.A.	QUITO
144619	NURESTAURANT S.A.	QUITO
160722	OFFICEHOME INMOBILIARIA CIA. LTDA.	QUITO
158405	OPERARE CIA. LTDA.	QUITO
156588	OPTONY S.A.	QUITO
143289	PACERFON S.A.	QUITO
18860	PADIA CIA. LTDA.	QUITO
85603	PAVAROTTI RESTAURANTE S.A.	QUITO
7864	PRINCESA TOA HOTELES Y RESTAURANTES S.A.	QUITO
156532	PROCHEF S.A.	QUITO
156256	PRODALBUCO S.A.	QUITO
156262	PRODALMACO S.A.	QUITO
152603	PROMOTORA INDUSTRIAL DE MARCAS, SERVICIOS Y SISTEMAS S.A. LABARCAPIM'S	QUITO
156951	PROYECTOS SIN LIMITES PROLIMIT CIA. LTDA.	QUITO
156419	QAHWA CORPORATION CIA. LTDA.	QUITO
54915	QUIDOEL CIA. LTDA.	QUITO
15620	RECOINTER C LTDA	QUITO
97942	REDACOPIO S.A.	QUITO
94629	RELDACORP S.A	QUITO
162124	REPRESENTACIONES DE ALIMENTOS REPALMENTOS S.A.	QUITO
154717	RESCOMON CIA. LTDA.	QUITO
50041	RESDIPAL CIA LTDA	QUITO
150684	RESMAREN CIA. LTDA.	QUITO
163909	RESTAURANT ORIENTGOURMET CIA. LTDA.	QUITO
153669	RESTAURANT RACLETTE CIA. LTDA.	QUITO

161215	RESTAURANTE EL PALO QUEMADO CIA. LTDA.	QUITO
145726	RESTAURANTE LOS TRONCOS RELOT CIA. LTDA.	QUITO
88271	RESTAURANTE MI COCINA DELIBUENO CIA. LTDA.	QUITO
39925	RESTAURANTE RISTOCARMINE S.A.	QUITO
163903	RESTAURANTE ZAZU CIA. LTDA.	QUITO
90101	RESTAURANTES Y DISTRACCIONES RESTDI CIA. LTDA	QUITO
156051	RESTEJE S.A.	QUITO
159154	RICOPOLLO BELLAVISTA RESTAURANT CIA. LTDA.	QUITO
16532	RINCON LA RONDA SERVICIOS Y BANQUETES S.A.	QUITO
152923	RUZVENS S.A.	QUITO
154096	SAJ GOURMETH CIA. LTDA.	QUITO
148578	SERVICIOS CADEGRU S.A.	QUITO
29515	SERVICIOS ETEN CIA. LTDA.	QUITO
89692	SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA	QUITO
163069	SERVILAGUARDIA CIA. LTDA.	QUITO
156296	SHEMLON S.A.	QUITO
139847	SHIRINPRODUCTS S.A.	QUITO
54632	SILMAREN CIA. LTDA.	QUITO
151281	SLO INTERNATIONAL S.A	QUITO
150017	SPORT BAR SA.	QUITO
85812	SPORTPLANET S.A.	QUITO
161037	SPOTLIGHT CIA. LTDA.	QUITO
60655	SUSHICORP S.A.	QUITO
98064	TANGOGRILL S.A.	QUITO
142574	TAVUTILITIES CIA. LTDA.	QUITO
92605	TAZMANIA S.A.	QUITO
155073	TERRACAFE S.A.	QUITO
163697	THAICUISINE RESTAURANTES CIA. LTDA.	QUITO
149448	TM - DIRULO CIA. LTDA.	QUITO
158666	TONY CONDADO S.A. CONTONY	QUITO
86698	TOURBLANCHE CIA. LTDA.	QUITO
157370	TRABAJOSA CIA. LTDA.	QUITO
153440	UIOSPORT RESTAURANTES S.A.	QUITO
142729	UMBRELLA FOOD FACTORY ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
1430	VEKANEGOCIO C.A.	QUITO
93445	VERALI CAFE CIA. LTDA.	QUITO
160898	VEREMARINC CIA. LTDA.	QUITO
164610	VILLAREST S.A.	QUITO
151424	WESTERNBAR CIA. LTDA.	QUITO
143525	ZINKGASTRO BAR CIA. LTDA.	QUITO

2000	ZITRUSFOOD S.A.	QUITO
141620	ZURICH GOURMET & DELI CIA. LTDA.	QUITO

## Anexo 2 Encuesta

## UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ESTUDIO DE MERCADO

1.- Por qué sector vive usted?

DESCRIPCIÓN	Resp.
Calderón	
Llano Grande	
Llano Chico	
Carapungo	

2.- Consume alimentos dentro de un centro comercial?

DESCRIPCIÓN	Resp.
Si	
No	

3.-

DESCRIPCIÓN	Resp.
Asadero de Pollo	
Pizzería	
Cafetería	
Carnes a la Parrilla	

4.-

DESCRIPCIÓN	Resp.
Calidad en Servicio	
Precios	
Variedad en Platos	

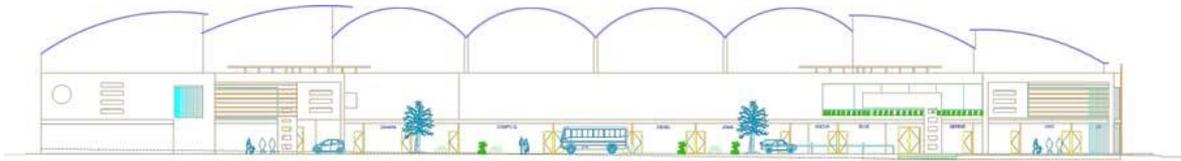
5.- Cuánto dinero gasta en promedio por un plato de carnes a la parrilla?

DESCRIPCIÓN	Resp.
5.00 a 7.00 dólares	
7.00 a 9.00 dólares	
9.00 en adelante	

6 Con que frecuencia visita usted un restaurante de carnes a la parrilla

DESCRIPCIÓN	Resp.
Semanal	
Mensual	
Trimestral	

### Anexo 3 Planos Centro Comercial Plaza Real Calderón



FACHADA FRONTAL



PLANTA ARQUITECTONICA Nv. +3.96