



# INSTITUTO TECNOLÓGICO “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA  
DE CAMARON CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Banca y Finanzas

Autor: Grace Lorena Troya Gómez

Tutora: Ing. Ángela Pimbo

Quito, Octubre 2017



## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **TROYA GOMEZ GRACE LORENA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Ángela Pimbo  
Tutor del Proyecto

Ing. Galo Cisneros  
Coordinador de la Unidad de Titulación



Ing. Carlos Guzman  
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Bancaria y Producción  
Ing. Fernando Buitrón

Director de Escuela

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARON CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Grace Lorena Troya Gómez

CC: 1721068201

### LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Grace Lorena Troya Gómez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172106820-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.: Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARON CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017" con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE**

Grace Lorena Troya Gómez

**CEDULA**

172106820-1

Quito, Octubre del 2017



## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Grace Lorena Troya Gómez

CC: 1721068201



## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Grace Lorena Troya Gómez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172106820-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.: Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARON CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** Grace Lorena Troya Gómez

**CEDULA** 172106820-1

Quito, Octubre del 2017

---

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y poder culminar esta etapa en mi vida por haberme permitido cumplir un sueño que hace mucho tiempo quise hacerlo, al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por abrirme las puertas de sus aulas para poder estudiar mi carrera y la oportunidad de conocer diferentes docentes que gracias a sus conocimientos he logrado llegar a este punto, así como a mi tutora quien supo guiarme en este proceso importante, me siento conforme con la voluntad de Dios agradecida por brindarme la capacidad intelectual para seguir día a día e ir adquiriendo nuevos conocimientos, por darme la fuerza de voluntad para continuar en este camino largo camino de obstáculos cada día es una enseñanza de vida para crecer amar y valorar la vida.

A mi pequeño ángel que me devolvió las ganas de vivir y continuar en este mundo mi hijo por ese amor puro e incondicional que solo tu me sabes dar gracias a tu presencia he podido salir adelante y cumplir mis metas, tu me inspiras a ser mejor y crecer como madre, como persona, como profesional gracias pequeño mío por estar siempre alentándome en momentos difíciles a pesar de tu corta edad eres quién me da las fuerzas para seguir luchando.

A mis familiares, a mis padres que siempre quisieron lo mejor para mí por sus sabios consejos que me han motivado, me han alentado cuando más no he podido ser que mi felicidad es su felicidad también.



## DEDICATORIA

A mi querido hijo quién me devolvio las ganas de vivir, al ser mi angel de luz quien gracias a ese amor puro e incondicional de hijo me ha motivado para la superacion, por ti y para ti mi pequeño son mis logros porque eres lo mas bello que pudo regalarme Dios, a mis padres por que a pesar de mis errores han sabido seguir a mi lado apoyandome, ayudando siendo un gran apoyo en mi vida y estar pendiente de mi hijo.

A mi ex esposo ya que en los incicios de mi carrera era quien me alentaba a que siga con mi sueño profesional con una palabra de aliento me animaba a seguir que el camino era largo pero no eterno.



## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xv
ÍNDICE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xix
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	xxii
CAPÍTULO I .....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes .....	2
CAPÍTULO II.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
2.1 Ambiente Externo .....	5
2.1.1 Factor Económico .....	5
2.1.1.01 Inflación .....	6
2.1.1.02 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
2.1.1.03 Balanza Comercial .....	12
2.1.1.04 Riesgo País.....	14
2.1.1.05 Tasa De Interés .....	16
2.1.1.05.01 Tasa Activa .....	16
2.1.1.05.02 Tasa Pasiva.....	18



---

2.1.2 Factor Social.....	19
2.1.2.01 Crecimiento Poblacional .....	19
2.1.2.02 Tasa de Desempleo .....	21
2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa) .....	22
2.1.3 Factor legal.....	25
2.1.3.01 Requisitos.....	25
2.1.4 Factor tecnológico.....	28
2.2 Entorno Local.....	29
2.2.1 Clientes.....	29
2.2.1.01 Clientes Internos .....	29
2.2.1.02 Clientes Externos .....	30
2.2.2 Proveedores .....	31
2.2.3 Competidores .....	32
2.3 Análisis Interno .....	34
2.3.1 Propuesta Estratégica .....	34
2.3.1.1. Misión .....	35
2.3.1.1.01 Formulación de la misión.....	36
2.3.1.2 Visión .....	37
2.3.1.2.01 Formulación de la Visión.....	37
2.3.1.3 Objetivos .....	38
2.3.1.3.01 Objetivo General .....	38
2.3.1.3.02 Objetivos Específicos.....	38
2.3.1.4 Principios o Valores .....	39
2.3.2 Gestión Administrativa .....	40

---



---

2.3.2.01 Planificación .....	41
2.3.2.02 Organización .....	42
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural .....	42
2.3.2.02.02 Perfil de Puesto o Cargo y Funciones .....	44
2.3.2.03 Dirección.....	48
2.3.2.04 Controlar .....	49
2.3.3 Gestión Operativa .....	49
2.3.3.01 Flujo grama De Producción .....	50
2.3.3.02 Flujo grama de servicio.....	51
2.3.3.03 Flujo grama de Procesos .....	52
2.3.4 Gestión Comercial .....	53
2.3.4.01 Producto .....	53
2.3.4.02 Precio .....	55
2.3.4.03 Plaza.....	55
2.3.4.04 Promoción.....	56
2.3.4.04.02 Papelería corporativa .....	59
2.3.4.04.03 Material P.O.P.....	59
2.4 Análisis FODA.....	59
CAPÍTULO III.....	62
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	62
3.1 Análisis del consumidor.....	62
3.1.1. Determinación de la Población y Muestra .....	64
3.1.1.01 Población.....	64
3.1.1.02 Tamaño del universo.....	64



---

3.1.1.03 Muestra.....	65
3.1.1.04 Formula de la Muestra .....	65
3.1.2. Técnicas de la Obtención de Información.....	66
3.1.2.01 Modelos da la encuesta .....	67
3.1.3. Análisis de la información .....	69
3.2. Oferta.....	81
3.2.01 Oferta Histórica.....	81
3.2.02. Oferta Actual.....	81
3.2.02.01 Calculo de la Oferta Actual.....	81
3.2.03 Oferta Proyectada.....	82
3.3 Demanda .....	83
3.3.01 Demanda Histórica.....	83
3.3.02 Demanda Actual.....	84
3.3.03 Demanda Proyectada.....	84
3.3.02.01 Calculo de la Demanda Actual.....	85
3.4 Balance Oferta y Demanda .....	85
3.4.01 Balance Actual .....	85
3.4.02 Balance Proyectado.....	86
CAPÍTULO IV .....	88
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	88
4.1 Tamaño Del Proyecto.....	88
4.1.01 Capacidad Instalada .....	88
4.1.02 Capacidad Óptima.....	90
4.2 Localización .....	90



---

4.2.02 Micro Localización .....	92
4.2.03 Localización Óptima .....	92
4.3 Ingeniería Del Producto .....	94
4.3.01 Definición Del Producto o Servicio .....	94
4.3.02 Distribución De La Planta.....	95
4.3.02.01 Código De Cercanía.....	95
4.3.02.02 Razones de cercanías .....	96
4.3.02.03 Matriz triangular .....	96
4.3.03 Proceso Productivo .....	101
4.3.04 Maquinaria Y Equipo.....	102
4.3.05 Equipos .....	103
CAPÍTULO V.....	107
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	107
5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales .....	107
5.2 Costos.....	110
5.2.1 Costo Directo .....	110
5.2.2 Costos Indirectos.....	111
5.2.3 Gastos Administrativos.....	112
5.2.4 Costo de Ventas .....	113
5.2.5 Costos Financieros .....	114
5.2.6 Costos Fijos y Variables .....	114
5.2 Inversiones .....	116
5.2.1 Inversión Fija .....	116
5.2.1.1 Activos Fijos .....	117

---



---

5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos) .....	118
5.2.2 Capital de Trabajo .....	119
5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.....	120
5.2.4 Amortización de Financiamientos .....	121
5.2.5 Depreciaciones .....	121
5.2.6 Estado de Situación Inicial.....	122
5.2.7 Estado de Resultados Proyectado (cinco años).....	123
5.2.8 Flujo de Caja .....	125
5.3 Evaluación.....	127
5.3.1 Tasa de descuento .....	127
5.3.2 VAN .....	128
5.3.4 TIR .....	129
5.3.5 PRI (Periodo de Recuperación de la inversión).....	129
5.3.6 RBC (Relación Costo Beneficio) .....	131
5.3.6 Punto de Equilibrio .....	132
5.3.7 Análisis de índices financieros.....	134
CAPÍTULO VI .....	136
6. ANÁLISIS DE IMPACTO .....	136
6.1 Impacto Ambiental.....	136
6.2 Impacto Económico .....	137
6.3 Impacto Productivo .....	137
6.4 Impacto Social.....	138
CAPÍTULO VII.....	140
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	140
7.1 Conclusiones .....	140

---



---

7.2 Recomendaciones .....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	148



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Inflación .....	6
Tabla 2 PIB General.....	8
Tabla 3 PIB Sector .....	10
Tabla 4 Balanza Comercial .....	12
Tabla 5 Riesgo País.....	14
Tabla 6 Tasa de Interés Activa.....	17
Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva .....	18
Tabla 8 Crecimiento Población de Quito .....	19
Tabla 9 Crecimiento Poblacional Sectorial Calderón .....	20
Tabla 10 Indicadores de Pobreza de Quito .....	21
Tabla 11 Desempleo Sector Calderón.....	21
Tabla 12 PEA Quito .....	23
Tabla 13 PEA Parroquial .....	24
Tabla 14 Proveedores.....	31
Tabla 15 Competidores Directos.....	32
Tabla 16 Competidores Indirectos .....	33
Tabla 17 Formulación de la Misión .....	36
Tabla 18 Formulación de la Visión.....	37
Tabla 19 Perfil Propietario .....	44
Tabla 20 Perfil del Contador .....	45
Tabla 21 Perfil Cocinero .....	46
Tabla 22 Perfil del Mesero .....	46



---

Tabla 23 Perfil Cajero .....	47
Tabla 24 Perfil del Ayudante .....	47
Tabla 25 Perfil Pasante .....	48
Tabla 26 Producto Ingredientes .....	53
Tabla 27 Producto Preparación .....	54
Tabla 28 Análisis FODA .....	60
Tabla 29 Segmentación de Mercado .....	64
Tabla 30 Tamaño del Universo .....	64
Tabla 31 Edad .....	70
Tabla 32 Pregunta N-1 .....	71
Tabla 33 Pregunta N-2 .....	72
Tabla 34 Pregunta N-3 .....	73
Tabla 35 Pregunta N-4 .....	74
Tabla 36 Pregunta N-5 .....	75
Tabla 37 Pregunta N-6 .....	76
Tabla 38 Pregunta N-7 .....	77
Tabla 39 Pregunta N-8 .....	78
Tabla 40 Pregunta N-9 .....	79
Tabla 41 Pregunta N-10 .....	80
Tabla 42 Oferta Actual .....	82
Tabla 43 Oferta Proyectada .....	82
Tabla 44 Demanda Proyectada .....	84
Tabla 45 Determinación Demanda Actual .....	85

---



---

Tabla 46 Balance Actual .....	86
Tabla 47 Demanda Insatisfecha .....	86
Tabla 48 Capacidad Instalada .....	89
Tabla 49 Capacidad Óptima.....	90
Tabla 50 Macro localización.....	91
Tabla 51 Matriz de Localización Óptima.....	93
Tabla 52 Distribución de la Planta .....	95
Tabla 53 Código de Cercanía.....	95
Tabla 54 Razones de cercanías .....	96
Tabla 55 Tabla de Distribución del Proyecto.....	102
Tabla 56 Maquinaria .....	103
Tabla 57 Muebles y Enseres .....	104
Tabla 58 Equipo de Computación.....	105
Tabla 59 Equipo de Oficina .....	105
Tabla 60 Tiempo de Producción .....	107
Tabla 61 Producción Semanal Mensual y Diaria.....	108
Tabla 62 Total Costos Mensual.....	108
Tabla 63 Producción Lasaña Camarón con Queso .....	109
Tabla 64 Costos Directos .....	110
Tabla 65 Costos Indirectos.....	111
Tabla 66 Gastos Administrativos .....	112
Tabla 67 Gato de Ventas .....	113
Tabla 68 Costos Fijos.....	115

---



---

Tabla 69 Costos Variables .....	115
Tabla 70 Inversiones Fijas .....	116
Tabla 71 Activos Fijos .....	117
Tabla 72 Activos Nominales.....	118
Tabla 73 Capital de Trabajo.....	119
Tabla 74 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos .....	120
Tabla 75 Depreciaciones.....	122
Tabla 76 Estado de Resultados .....	124
Tabla 77 Flujo Neto del Efectivo.....	125
Tabla 78 Flujo de Caja.....	126
Tabla 79 Cálculo de la Tasa de descuento o TMAR .....	127
Tabla 80 Cálculo del VAN .....	128
Tabla 81 Cálculo del TIR.....	129
Tabla 82 Período de Recuperación .....	130
Tabla 83 Periodo Recuperación Valores Corrientes y Actualizados.....	130
Tabla 84 Cálculo RBC .....	131
Tabla 85 Cálculo Punto de Equilibrio.....	132
Tabla 86 Cálculo ROE.....	134
Tabla 87 Cálculo ROA.....	134
Tabla 88 Cálculo ROI.....	135



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Formulario de Patente Municipal.....	148
Anexos 2 Formulario LUAE.....	148
Anexos 3 Formularios SRI.....	149
Anexos 4 Formulario Cuerpo de Bomberos.....	150



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto esta orientado apoyar al sector alimenticio mediante un estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas ubicado en el norte del Distrito Metropolitano de Quito año 2017.

Inicia la idea de la implementacion de una microempresa en la cual ofertara un producto rico con altos estandares de calidad que permita a la comunidad y alledaneos adquirir un producto alimenticio que genere confianza al consumirlo.

El sector donde se iniciará el negocio , es un mercado de nivel socioeconomico bueno ubicado en el sector norte Calderon en el cual existe una gran demanda de personas y por ser un sector comercial esto representa una grn oportunidad para ofrecer el producto.

La rentabilidad del proyecto esta reflejada con un TIR del 31,23% lo que significa que el proyecto es retable ontendra un costo beneficio de \$ 0,85 centavos s por cada dólar invertido, representa que con una inversion de \$9.071,80 y se recuperara en un tiempo estimado de 3 años dos meses.



## ABSTRACT

The present project is oriented to support the food sector through a feasibility study for the implementation of a restaurant dedicated to the elaboration and commercialization of shrimp lasagna with cheese and fine herbs located in the north of the Metropolitan District of Quito year 2017.

It starts the idea of the implementation of a microenterprise in which it will offer a rich product with high standards of quality that allows the community and aledaneos to acquire a food product that generates confidence when consuming it.

The sector where the business starts is a market of good socio-economic level located in the northern sector Calderon in which there is a great demand of people and for being a commercial sector this represents a great opportunity to offer the product.

The profitability of the project is reflected with a IRR of 31.23% which means that the project is retable a cost benefit of \$ 0.85 cents per dollar invested, represents that with an investment of \$ 9,071.80 and will recover in an estimated time of 3 years two months.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se elabora con la finalidad de obtención del título de Tecnóloga en Administración Bancaria y Financiera con el objetivo de : “Apoyar al sector alimenticio mediante un estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de Quito.”

La finalidad de este proyecto es lograr que los clientes acepten un producto diferente a lo que hoy en día se consume en la actualidad que ofrece el mercado en lo que ha comida rápida se refiere.

En la actualidad el Ecuador está sufriendo una serie de cambios en la economía, esto se debe a la implementación de políticas enfocadas al buen vivir y al apoyo que está brindando el gobierno para la creación de nuevas empresas generadoras de fuentes de empleo, contribuyendo directamente al desarrollo del país.

La implementación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas es un servicio diferente para los habitantes del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la implementación de este restaurante cuenta de varios beneficios como el proveer un producto no común que sea sano y rico que genere satisfacción a los clientes y de esa manera diferenciarse de la competencia existe.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Justificación

La implementación de este proyecto nace con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social en el sector norte de Quito, brindando un servicio de restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas.

Este proyecto se realiza con el objetivo de apoyar al sector alimenticio implementando un restaurante que brinde un producto diferente a lo que hoy en día se comercializa en el mercado, se desea ofrecer lasaña de camarón con queso y finas hierbas, un producto sano y rico al mismo tiempo algo que en la actualidad no se ofrece en el sector norte de Quito, además se desea obtener la aceptación de los clientes y así poco a poco se vaya dejando a un lado la comida chatarra y crear una cultura alimenticia diferente en el sector y poder implementar en un tiempo estimado otras sucursales.

El presente estudio de investigación se realizará, ya que se ha detectado una gran demanda de consumo de productos comunes como los asados, salchipapas, papi pollos, etc. en lo que ha comida rápida se refiere, se desea lograr que el consumo de

lasaña de camarón con queso y finas hierbas se convierta en la mejor elección de comida rápida.

Con este proyecto se generará fuentes de empleo, que contribuirán a disminuir los índices de subempleo que existe en el país.

Además, se quiere lograr un servicio de restaurante de puerta a puerta de lasaña de camarón con queso y finas hierbas y este se convierta en la mejor elección en el mercado.

Por esta razón ofrecemos un plato diferente poco común en el mercado que sea rico de origen italiano, que al igual que las comidas rápidas se comercialice en lugares estratégicos del sector norte de Quito y que se encuentre al alcance económico y cómodo para todo tipo de clientes.

Este restaurante que está dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas se realiza con la finalidad de brindar un buen producto y servicio y así de esta manera dar una facilidad de adquirir un producto sin ningún mucho tiempo de espera, un producto rico como lo es la lasaña.

## **1.2 Antecedentes**

La lasaña es hoy en día, uno de los platos más populares a nivel mundial, no solo porque es una comida exquisita, también porque este plato es muy fácil de hacer, permite diferentes variaciones en su preparación e ingredientes.

Afirma (yucatan, 2013, pág. s/n):

El término “lasagna” proviene de la palabra griega, “lasagnum”, que significa plato o tazón. Los antiguos griegos usaban un plato especial para cocer con este nombre, y los cuales heredarían posteriormente a los romanos. Estos antiguos romanos, usaron el mismo utensilio y crearon un tipo de comida al que le asignarían el nombre del plato griego.

Según (yucatan, 2013, pág. s/n) ; “La primera lasaña o “lasagnum” se servía de manera parecida a su versión moderna: se preparaba un alimento similar a la pasta al que se le ponían otros ingredientes entre capa y capa.”

Explica (Wikipedia, 2013, pág. s/n):

La lasaña (italiano: lasagna) es un tipo de pasta que se sirve en láminas, además de denominarse así también a un plato que tiene pasta en láminas intercaladas con carne (ragú o salsa boloñesa) y bechamel llamado lasaña al horno (Lasagna al forno). Se trata de un plato de origen griego/italiano.

Cree (elmundo, 2010, pág. s/n):

La lasaña sigue figurando como uno de los estandartes de la cocina italiana más extendida a nivel mundial. En su versión más clásica y genuina intercala láminas de pasta con carne (en ragú o salsa boloñesa), se acompaña de bechamel y algún queso del país transalpino y se gratina al horno.

Denomina (El Telegrafo, 2016, pág. s/n)

La oferta de pizzerías y comida italiana en el país es alta. Parcticamente se un restaurante especializado en prepararlas . Desde hace varias decadas , la pizza y la pasta italiana se convirtio en la comida mas exportada y globalizada del mundo que quizas, entre otros factores, porque los primeros inmigrantes italianos en Estados Unidos, Argentina entre otros países de America no podian concebir la vida sin estos paltos, quiza por la sencillez de cocinarla y la facilidad de consumirla , ha conquistado a miles de comensales en nuestro país.



Reporta (El Telegrafo, 2016, pág. s/n):

Santina Rosano quien nacio en Milan, guarda los secretos de la verdadera pizza y pasta italiana bajo las 7 llaves. En realida, esta empresaria italiana que comia pizza desde su infancia, sabe que hay dos cosas no imposibles de comprar.Santina, propietaria de la pizzeria Al Forno, explica que la primera vez que vino al pais fue en septiembre 1994.Vine a visistar a mi prima que tenia un restaurante en Ecuador. Luego Santina visito Peru y regreso a Italia, pero no permanecio alli por mucho tiempo me quede enamorada del cielo de Quito. Esta fue una de las razones por las que regrese y me radique en esta ciudad. A los meses de vivir en la urbe ,decidio abrir un restaurante de comida italiana.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Afirma (Sulser & Pedoza, 2009, pág. 23):

Un analisis es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerza y Debilidades y elementos externos como los Riesgos (amenazas) y las Oportunidades, el analisis situacional es un elemento fundamental del proceso de Planeacion Estrategica (Planeacion a largo plazo de la compañía que junto con la mision, los objetivos, las estrategias y las taticas permiten que la alta direccion defina dstino de la organización en el largo plazo.

#### 2.1 Ambiente Externo

Según (Gary, Carden, & Adrien , 2010, pág. 76):

El ambiente externo de una organización comprende las fuerzas externas que contribuyen a la formación de la organización, las dimensiones claves de ambiente externo que influyen en la organización son los contextos legales, políticos, socioculturales, económicos, tecnológicos, y de los interesados.

##### 2.1.1 Factor Económico

Según (Garcia, 2008, pág. 147); “El componente económico o material sobre el que se centran los valores económicos utilizados en el proceso de combinación de factores: costes y utilidades, costos marginales y utilidades marginales.”

Menciona (García, 2008, pág. 147); “En este elemento o factor económico se busca la aplicación de criterios de racionalidad económica, es aquí donde se centra el concepto económico de empresa buscando la máxima eficacia desde la perspectiva económica.”.

### 2.1.1.01 Inflación

Indica (Fabara, 2010, pág. 251):

Aumentos sostenidos del nivel general de precios, alternativamente se la puede definir como la sostenida pérdida de valor de dinero a consecuencia de las alzas de los precios, se produce cuando la demanda agregada excede a la oferta agregada desequilibrio que se elimina a través de los ajustes de los precios.

Tabla 1 Inflación

AÑO	%
2013 Abril	3,03%
2014 Abril	3,23%
2015 Abril	4,32%
2016 Abril	1,78%
2017 Abril	1,09%

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Lorena Troya



Figura 1 Inflación

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Boletín Estadístico

#### **Análisis:**

La inflación ha sufrido una serie de variaciones desde el 2013 hasta el 2017 con un máximo de 4.34% en el 2015 y un mínimo de 1.09% en el 2017 que haciendo un promedio es el más bajo de los últimos 5 años con un notable crecimiento en el 2015 del 4.34%. Desde el 2008 con la presidencia del mandatario del Ecuador Economista. Rafael Correa con su política económica reduce los índices de inflación para cerrar en el 2017 con el 1.09% estableciendo uno de los porcentajes más bajos de Latinoamérica a pesar de la crisis económica mundial.

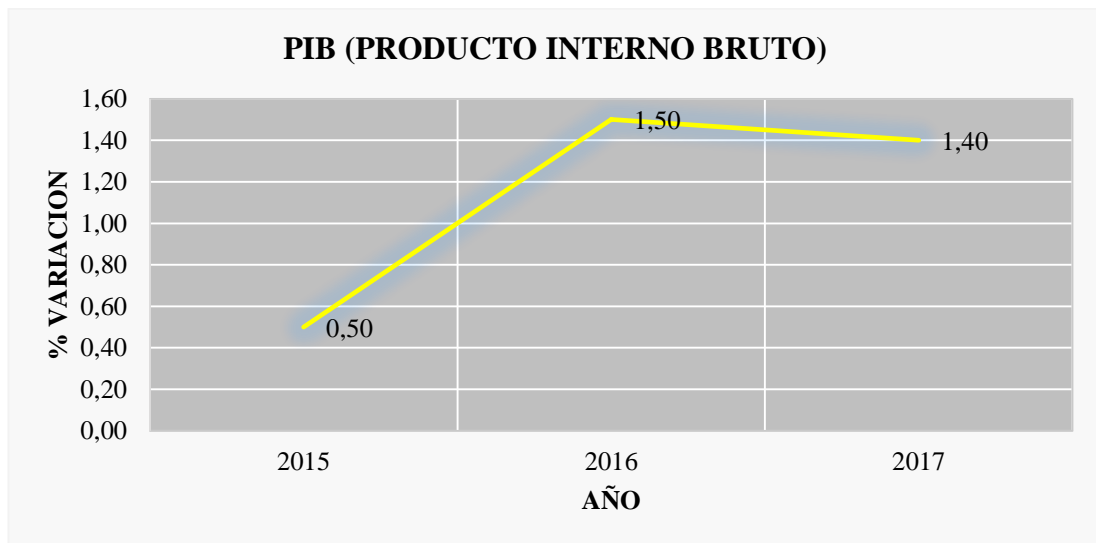
### 2.1.1.02 Producto Interno Bruto (PIB)

Explica (Mankiw, 2009, pág. 361) ; “El producto interno bruto (PIB) mide el gasto total de una economía en bienes y servicios recién producidos y la renta total generada por la producción es estos bienes y servicios.”

**Tabla 2 PIB General**

AÑO	PORCENTAJE
2015	0,5%
2016	1,5%
2017	1,4%

*Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)  
Elaborado por: Lorena Troya*



*Figura 2 PIB General*

*Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Lorena Troya*

### **Análisis:**

Como se observa en la Figura 1 del PIB según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador ha tenido diferentes variaciones dentro de estos tres últimos años los porcentajes han ido bajando, subiendo y bajando en una menor escala hasta encontrarse en 1,40% dando como resultado para este año 2017 teniendo una variación de 1,50% entre el 2015 y 2016.

Esto se debe principalmente a los diferentes acontecimientos dados en el país por las malas administraciones que se ha venido en vuelto ya que en el transcurso del 2015 el precio del petróleo bajo lo que afecto a la economía del país, en el año 2016 se suscitó un acontecimiento que marco la economía del país el terremoto del 16 de abril de 7, 8 este afecto de tal manera que la situación económica del país

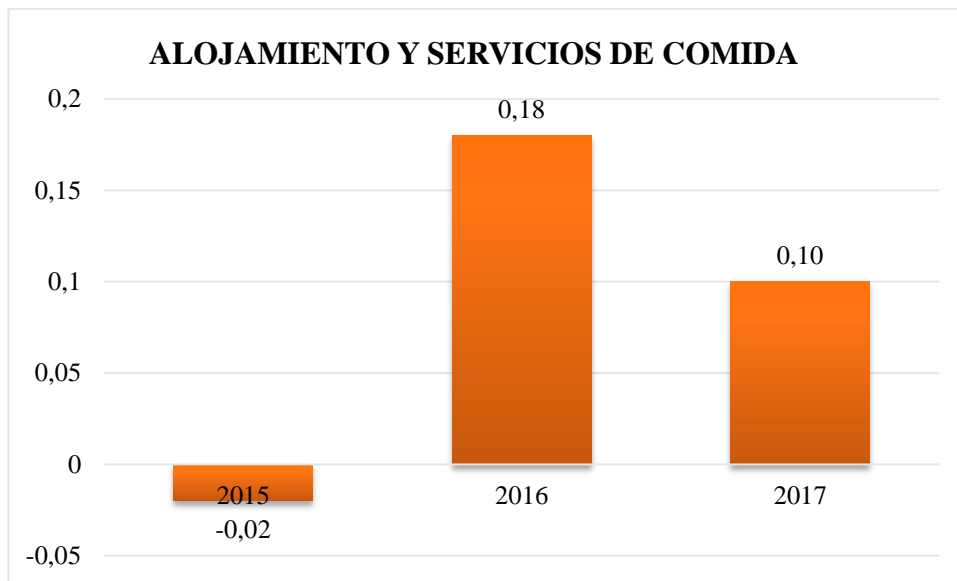
bajo por los grandes daños que recibió la zona Costera del país por lo que en el 2017 se dio el alza del IVA buscando de una forma u otra estabilizar la situación en la que se encontraba el país para ayudar a los damnificados por dicho acontecimiento.

Tabla 3 PIB Sector

Actividades	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Agricultura	-0,02 %	0,18 %	-0,05 %
Acuicultura y pesca de Camarón	0,00 %	0,08%	1,80 %
Pesca (excepto camarón)	0,03 %	-0,07 %	1,10%
Petróleo y minas	0,03 %	-0,23 %	0,40 %
Mano factura (excepto refinación del petróleo)	0,09 %	0,14 %	0,30 %
Suministros de electricidad y agua	0,05 %	0,11%	4,00%
Construcción	0,27 %	-0,19%	-2,20 %
Comercio	0,22 %	-0,38%	1,20 %
Alojamiento y Servicios de Comida	-0,02 %	0,18 %	0,10%
Transporte	0,04 %	0,07 %	1,50%
Correo y comunicación	0,01	-0,13 %	0,60 %
Actividades de servicio financieros	0,01 %	- 0,07%	3,00 %
Actividades profesionales técnicas y administrativas	0,22%	0,29 %	-0,04 %
Enseñanza y Servicios sociales de la salud	0,09%	-0,10 %	0,20%
Administración pública y defensa	0,16%	-0,16%	0,1 %

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Grace Lorena Troya



*Figura 3 PIB sectorial*

*Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Lorena Troya*

### **Análisis:**

En la siguiente figura información emitida por el Banco Central del Ecuador refleja que en abril del 2017, se observa las diferentes actividades que contribuyen al crecimiento del Producto Interno Bruto, el proyecto a realizar se ubica en Alojamiento de Servicios de Comida el mismo que apoya con 0,10%, esto significa una oportunidad para empezar el negocio. En los últimos tres años el porcentaje ha tenido diferentes cambios en el año 2015 con -0.02% y en el 2016 un 0.18% y en el 2017 con un 0.10% esto determina que en el 2015 fue un año no bueno por tener un porcentaje negativo a diferencia en el año 2016 y 2017 con un porcentaje bastante bueno positivo para la implementación del proyecto a iniciarse

### 2.1.1.03 Balanza Comercial

Declara (Fabara, 2010, pág. 98); Se registra solamente las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo, (Exportaciones de bienes e importaciones de bienes) durante un periodo de terminado, generalmente un año.

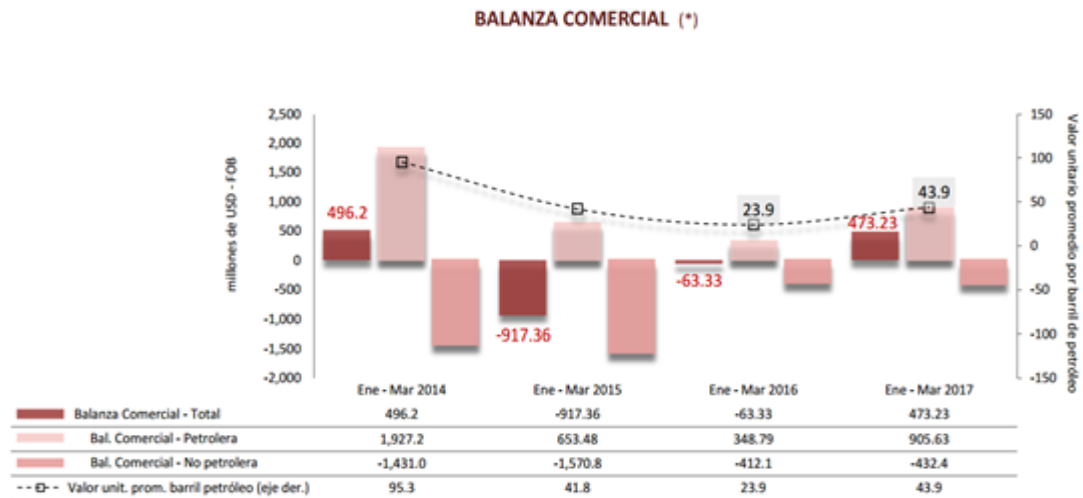
Tabla 4 Balanza Comercial

**BALANZA COMERCIAL (1)**  
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2014		Ene - Mar 2015		Ene - Mar 2016		Ene - Mar 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa
<b>Exportaciones totales</b>	<b>7,475.6</b>	<b>6,654.9</b>	<b>8,260.9</b>	<b>4,870.4</b>	<b>7,697.1</b>	<b>3,627.2</b>	<b>7,996.3</b>	<b>4,721.1</b>	<b>1,093.9</b>	<b>30.2%</b>
Petroleras	5,197.9	3,547.4	5,818.5	1,747.9	5,292.5	896.2	5,336.4	1,666.7	770.5	86.0%
No petroleras	2,277.7	3,107.4	2,442.4	3,122.5	2,404.6	2,731.0	2,659.9	3,054.4	323.4	11.8%
<b>Importaciones totales</b>	<b>4,038.5</b>	<b>6,158.6</b>	<b>3,935.2</b>	<b>5,787.7</b>	<b>3,413.4</b>	<b>3,690.5</b>	<b>3,827.7</b>	<b>4,247.9</b>	<b>557.4</b>	<b>15.1%</b>
Bienes de consumo	244.9	1,049.5	240.6	1,156.2	174.4	761.3	199.0	837.6	76.3	10.0%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	1.1	53.4	0.6	27.5	0.7	28.3	0.9	35.6	7.4	26.0%
Materias primas	1,979.5	1,792.7	1,872.9	1,872.3	1,643.1	1,364.4	2,090.3	1,594.9	230.4	16.9%
Bienes de capital	137.8	1,590.0	156.7	1,610.6	94.4	973.7	96.6	1,007.6	33.8	3.5%
Combustibles y Lubricantes	1,673.7	1,662.1	1,663.1	1,110.5	1,499.3	552.7	1,439.3	757.7	205.0	37.1%
Diversos	1.5	10.9	1.3	10.6	1.6	10.0	1.7	12.3	2.3	22.7%
Ajustes (3)		0		0		0		2.17	-	0.0%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>496.2</b>		<b>-917.36</b>		<b>-63.33</b>		<b>473.23</b>		<b>847.3%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>1,927.2</b>		<b>653.48</b>		<b>348.79</b>		<b>905.63</b>		<b>159.6%</b>
Exportaciones petroleras		3,547.4		1,747.9		896.2		1,666.7		86.0%
Importaciones petroleras		1,620.2		1,094.4		547.4		761.1		39.0%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-1,431.0</b>		<b>-1,570.8</b>		<b>-412.1</b>		<b>-432.4</b>		<b>-4.9%</b>
Exportaciones no petroleras		3,107.4		3,122.5		2,731.0		3,054.4		11.8%
Importaciones no petroleras		4,538.4		4,693.3		3,143.1		3,486.8		10.9%

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: MRNNR (Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador)



*Figura 4 Balanza Comercial*  
 Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)  
 Elaborado por: Lorena Troya

### **Análisis:**

Según los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, la Balanza Comercial en el año 2014 obtuvo una totalidad de 496,20 y en el año 2015 una totalidad de -917,36 en estos dos años la diferencia se disminuye en las importaciones y esto afecta al país, en el año 2016 en el mes de marzo obtiene un total de -63,33 millones con más disminución pero en el año 2017 en el mes de marzo un total de 473,22 millones, por lo que aumentado por más importaciones de empresas que brindan servicio de importación a otros países por lo tanto es bueno para el país.

### 2.1.1.04 Riesgo País

Añade (Lahoud, 2008):

El riesgo del país es el también llamado riesgo soberano. Consiste en el riesgo que es a fin de todas las inversiones que se realizan sobre un mismo territorio nacional, este riesgo es medido por oficinas calificadoras internacionales de riesgo las cuales lo evalúan y lo califican de acuerdo a dos grupos básicos: el primero denominado calidad de inversión Investment Grade, que consiste en un país con bajo nivel de riesgo, donde se podría invertir sin correr elevados riesgos; el otro grupo lo componen los países en los que si se adquiere activos sería a título especulativo denominado como: Non Investment Grade.

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR	VARIACIÓN %
2013	647	-3,14%
2014	361	-8,12%
2015	672	-2,72%
2016	941	-1,78%
2017	667	-3,19%

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Lorena Troya

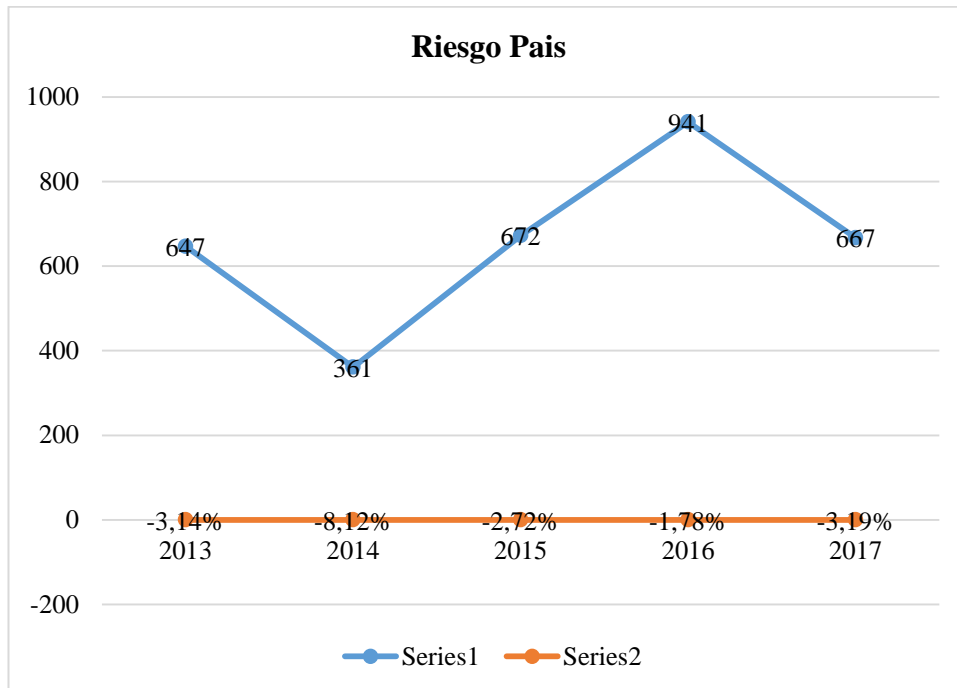


Figura 5 Riesgo País

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

En el siguiente gráfico datos determinados por el Banco Central del Ecuador en los últimos cinco años, el riesgo país ha tenido diversos cambios por los acontecimientos dados en la economía en el 2013 con un 647 y en el año 2015 con 672 y en el año 2017 con 667 marcando una diferencia de estos tres años en el 2014 con 361 que ha sido el mejor año por el petróleo se mantenía en un buen precio, en el año 2016 con 942 puntos en este año el riesgo aumentado por una serie de acontecimientos dados en el país como es la restricción de las importaciones la salvaguardias y el incremento del 2% del IVA lo cual los inversionistas extranjeros



no podían invertir en el país y arriesgar el dinero de su inversión esto para el año 2017 ya fue mejorando ya que el gobierno retiro los impedimentos que afectaba la economía del país

### **2.1.1.05 Tasa De Interés**

Declara (Ortiz, 2009, pág. 127):

En términos generales, se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

#### **2.1.1.05.01 Tasa Activa**

Señala (Fabara, 2010, pág. 417); “Porcentaje que cobra el Sistema Financiero (banca), por los créditos otorgados (cuentas por cobrar) a las personas y empresas, los mismos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo.”

Tabla 6 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
A MAYO 2017			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	7.61	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.76	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.49	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.81	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.37	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.43	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.42	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.80	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.58	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.61	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.92	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.02	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.42	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.22	Inversión Pública	9.33

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Se puede observar en la siguiente tabla la tasa de interés del Ecuador se ha mantenido en un 11,49% a un 11,83% esto significa una gran oportunidad como propietario o dueño del negocio se deberá tomar en cuenta las debidas precauciones, ya que al adquirir un crédito los pagos deben ser bajos y cancelar la deuda en el tiempo menos posible y que la obligación crediticia termine a menor tiempo e ir generando mayores ganancias e invertir de la mejor manera.

### 2.1.1.05.02 Tasa Pasiva

Según (Fabara, 2010, pág. 417):

Porcentaje que paga el Sistema Financiero (banca), por los depósitos efectuados por las personas, empresas y otros agentes, en cuenta corriente, ahorros, pólizas de acumulación y otras formas de captación de recursos vigentes (cuentas por pagar) de corto, mediano y largo plazos.

Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.82	Depósitos de Ahorro	1.16
Depósitos monetarios	0.65	Depósitos de Tarjetahabientes	1.25
Operaciones de Reporto	0.10		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.79
Plazo 61-90	3.97	Plazo 181-360	5.60
Plazo 91-120	4.84	Plazo 361 y más	7.21

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Lorena Troya

Análisis:

En la siguiente información de la tabla de la Tasa de Interés Pasiva indica que en los últimos años ha estado en porcentajes equitativos, en el año 2017 hasta mayo se encuentra con el 43,42 %, considerada como una oportunidad buena para

el negocio a implementar, ya que con las utilidades obtenidas se pretende invertir en una entidad financiera que garantice seguridad.

## 2.1.2 Factor Social

Define (Zarur , 2010):

Es aquello perteneciente o relativo a la sociedad, recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad, en este sentido, lo **social** puede otorgar un sentido de pertenencia ya que implica algo que se comparte a nivel comunitario.

### 2.1.2.01 Crecimiento Poblacional

Menciona (Glynn & Heinke, 2009, pág. 15):

El éxito económico y los elevados niveles de vida en los centros urbanos de las naciones desarrolladas han estado acompañados del consumo de recursos naturales como agua, madera, depósitos minerales, suministros de energía y terrenos. Las crecientes demandas domésticas e industriales y el correspondiente agotamiento de recursos no puede continuar de manera indefinida sin ocasionar un desorden ambiental grave.

Tabla 8 Crecimiento Población de Quito

Área	Tasa De Crecimiento	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total del distrito	2,1%	2.456.938	2.841.675	2.901.350	2.962.278	3.024.486	3.088.000	3.152.848
Quito urbano	1,7%	1.777.976	2.000.657	2.034.668	2.069.257	2.104.435	2.140.210	2.176.594
Disperso urbano	-6,5%	5.246	3.277	3064	2.865	2.679	2.505	2.342
Suburbano	3,5%	673.716	857.155	887.155	918.206	950.343	983.605	1.018.031

Fuente: Unidad de Estudios DMPT-DMQ

Elaborado por: Lorena Troya

*Tabla 9 Crecimiento Poblacional Sectorial Calderón*

Año	Tasa de crecimiento	Población
2010	3,90%	137.605
2011		142.972
2012		148.547
2013		154.341
2014		160.360
2015	3,30%	165.652
2016		171.119
2017		176.765
2018		182.599
2019		188.624
2020	2,80%	193.906
2021		199.335
2022		204.917

*Fuente: Unidad de Estudios DMPT-MDMQ  
Elaborado por: Lorena Troya*

### **Análisis:**

Mediante información proporcionada por el Distrito Metropolitano de Quito, se puede visualizar en la parroquia de Calderón existe una población proyectada para el año 2022 de 204917 de habitantes esto significa para nuestra microempresa es una gran oportunidad de implementar el negocio ya que existe gran demanda de habitantes y es una buena opción para empezar ingresar en el mercado en el sector.

### 2.1.2.02 Tasa de Desempleo

Declara (Delgado, 2019, pág. 66):

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo.

*Tabla 10 Indicadores de Pobreza de Quito*

Años	Tasa Desempleo %
Marzo 2013	4,11%
Marzo 2014	4,30%
Marzo 2015	4,39%
Marzo 2016	7,82%
Marzo 2017	9,11%

*Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Tabla 11 Desempleo Sector Calderón*

TOTAL	3,6 %
HOMBRE	3,1%
MUJER	4,2%

*Fuente: Alcaldía de Quito*

*Elaborado por: Lorena Troya*

### **Análisis:**

Como se observa en la tabla de indicadores de pobreza a nivel nacional en los últimos cinco años ha tenido un incremento bastante fuerte ya que en el año 2016 tenía un 7.82% de desempleo y en el 2017 el porcentaje sube a un 9.11% esto significa que para este año se incrementó el desempleo ya que por diferentes factores que se vio afectado el país la situación económica, subida de impuestos, aranceles etc. . Muchas empresas se vieron obligadas a despedir gran parte de trabajadores.

Como se puede observar los indicadores de desempleo del sector Calderón Julio Zabala existe un porcentaje total de habitantes desempleados de 3.6% además según datos estadísticos indica un porcentaje de mujeres desempleadas de 4.2% y de hombres 3.1% esto significa que existe un porcentaje bajo en el sector de desempleo esto permite que el proyecto a desarrollarse cuenta con un mercado estable que puede acceder al producto.

#### **2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa)**

Menciona (Napoleon & Vazquez, 2010, pág. 165) “Se considera Población Económicamente Activa (PEA) a la población comprendida entre 8 y 65 años de edad, que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas.”

*Tabla 12 PEA Quito*

<b>Edad</b>	<b>Población</b>
De 10-14 años	143.669
De 15-19 años	145.212
De 20-24 años	156.575
De 25-29 años	153.789
De 30-34 años	132.683
De 35-39 años	113.534
De 40-44 años	97.509
De 45-49 años	91.284
De 50-54 años	74.270
De 55-59 años	61.454
De 60-64 años	46.952
De 65-69 años	36.232
De 70-74 años	25.263

*Fuente: BCE (Banco Central Del Ecuador)*

*Elaborado por: Lorena Troya*

Tabla 13 PEA Parroquial

GRUPOS DE EDAD	AÑOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Menor de 1 año	3348	3476	3609	3747	3890	4039	4193
De 1 a 4 años	15287	15871	16478	17107	17760	18439	19143
De 5 a 9 años	18884	19605	20354	21132	21939	22777	23647
De 10 a 14 años	18700	19414	20156	20926	21725	22555	23416
De 15 a 19 años	17982	18669	19382	20123	20891	21689	22518
De 20 a 24 años	19227	19961	20724	21515	22337	23191	24077
De 25 a 29 años	17981	18668	19381	20121	20890	21688	22516
De 30 a 34 años	15618	16214	16834	17477	18145	18838	19557
De 35 a 39 años	13530	14047	14584	15141	15719	16320	16943
De 40 a 44 años	11653	12098	12561	13040	13539	14056	14593
De 45 a 49 años	10990	11409	11845	12298	12768	13255	13762
De 50 a 54 años	8296	8613	8942	9284	9638	10006	10389
De 60 a 64 años	4270	4433	4603	4778	4961	5150	5347
De 65 a 69 años	3262	3387	3516	3650	3790	3935	4085
De 70 a 74 años	2176	2260	2346	2435	2528	2625	2725
De 75 a 79 años	1433	1487	1544	1603	1664	1728	1794
De 80 a 84 años	967	1004	1042	1082	1123	1166	1211
De 85 a 89 años	507	527	547	568	589	612	635
De 90 a 94 años	235	244	254	263	274	284	295
De 95 a 99 años	49	51	53	55	57	59	61
De 100 años y mas	28	29	30	31	32	33	34
<b>Total</b>	<b>190643</b>	<b>197925</b>	<b>205486</b>	<b>213336</b>	<b>221485</b>	<b>229946</b>	<b>238730</b>

Fuente: DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

Elaborado por: Lorena Troya

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

## **Análisis:**

Datos del Distrito Metropolitano de Quito del último censo que se realizó en la parroquia de Calderón existe gran cantidad de habitantes que están dentro de un rango de poder adquisitivo de consumir el producto, esto representa una oportunidad para la empresa ya que existe un total de 115.287 habitantes entre 20 años a 69 años lo que indica que existe un gran demanda de clientes a quien se puede ofrecer el producto en Calderón.

### **2.1.3 Factor legal**

Menciona (Villafranca , 2002, pág. 35) “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales “son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”.

#### **2.1.3.01 Requisitos**

De acuerdo con las leyes que rige en el país y las entidades públicas encargadas de regular y controlar haciendo cumplir leyes y reglamento considerados para el normal funcionamiento de una empresa que se dedique a la actividad comercial.

#### **Requisitos y permisos de funcionamiento para iniciar una empresa:**

Registro Único de Contribuyente (RUC)



- ✓ Cedula de ciudadanía original y copia
- ✓ Contrato de arrendamiento original y copia
- ✓ Planilla de un servicio Básico (Agua, Luz, Teléfono)

### **Patente Municipal**

- ✓ El formulario de declaración de impuestos en la patente, original copia
- ✓ Registro Único del contribuyente (RUC) original y copia, otorgado por el SRI

### **Permiso de funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos**

- ✓ Informe favorable de inspección, realizada por el inspector del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de la patente Municipal Vigente

### **Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Publica**

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento
- ✓ Planilla de inspección
- ✓ Certificado de capacitación en manipulación de alimentos
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Certificado de salud ocupacional emitido por el Centro de Salud



- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación del propietario
- ✓ Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

### **Requisitos para LAUE**

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cedula de identificación del Representante Legal
- En caso de personal jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Requisitos de funcionamiento de bomberos
- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesano calificado)
- Requisitos para obtener la patente municipal
- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipal
- Original y copia de la cedula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del RUC actualizado

## Requisitos Medio Ambiente

- Copia de C.I. del propietario, representante o delegado
- Certificado de votación
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal
- Croquis de ubicación de local/proyecto/empresa o actividad del regulado (incluye dirección, referencia y coordenadas es obligatorio)
- Correo electrónico
- Guía de buenas prácticas ambientales (elaborada por un técnico registrado ante el Ministerio del Ambiente )
- Certificado de Registro Ambiental (otorga el Ministerio del Ambiente)

### 2.1.4 Factor tecnológico

Afirma (Briones, pág. 77):

El factor tecnológico y la dificultad y lentitud en la adaptación a los cambios. A nadie es ajena la incidencia de la telematización de proceso que ha cambiado la relación de los ciudadanos con la Administración y sus empleados públicos. A su vez, los circuitos de comunicación intraorganizativos también han experimentado profundos cambios promovidos por los avances tecnológicos.

### **Análisis:**

La tecnología hoy en día es una herramienta muy importante y necesaria en el ámbito empresarial ya que permite ir más allá buscar nuevos mercados, nuevas alternativas, es una oportunidad y una ventaja para ofrecer el producto de una manera más rápida y eficiente y así optimizar tiempo, recursos, gastos excesivos o innecesarios y poder promocionar el producto.

## **2.2 Entorno Local**

Explica (Altimir & Balraj, 2010, pág. 53):

El entorno local contiene procesos de aprendizaje colectivos que le permite responder a los cambios del entorno a través de la movilidad del trabajo en el mercado local, los intercambios de tecnología de producto, proceso, organización y comercialización, la provisión de servicios especializados, los flujos de información de todo tipo a las estrategias de los actores.

### **2.2.1 Clientes**

Expresa (Cordova Padilla, 2011, pág. 81); “El cliente es el componente fundamental del mercado. Se lo denomina “Mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicios que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.”

#### **2.2.1.01 Clientes Internos**



Los clientes internos son los colaboradores que se ubican dentro de la empresa en diferentes departamentos o áreas que trabajan de forma organizada y coordinada para cumplir los objetivos planteados por la empresa.

### **2.2.1.02 Clientes Externos**

Los clientes externos lo conforman las personas en general que degustan de la pasta aquellos que se encuentra en capacidad de consumir o adquirir el producto de los cuales se obtendrá un beneficio y se podrá cumplir metas y objetivos para la microempresa.

#### **Análisis:**

Los clientes externos e internos son parte fundamental en una empresa ya que estos dos factores influyen en el crecimiento de la misma, un cliente interno satisfecho es decir (trabajadores, empleados miembros de cada área o departamento etc.) teniendo un buen ambiente y clima laboral brindaran un buen servicio al cliente externo (los compradores sea del bien o del servicio expuesto en el mercado) esto permite a la empresa dar a conocer a la empresa su producto estrella a venderse y esto conlleva para el cumplimiento de metas y objetivos planteados en un estimado tiempo de plazo.

### 2.2.2 Proveedores

Argumenta (Kotler, 2009, pág. 69):

Los proveedores son un eslabón importante del “sistema de entrega de valor general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los acontecimientos relacionados con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

*Tabla 14 Proveedores*

PROVEEDORES	PRODUCTO	UBICACIÓN
Bodega La Economía	Pasta para lasaña, condimentos, mantequilla, harina	Av. Carapungo y Paredes
Mercado de Calderón	Camarón, tomate de riñón, cebolla, hierbas	Av. Carapungo y Paredes
Bodega La Economía	Leche, queso, crema de leche	Av. Carapungo y Paredes
Plásticos Torres	Empaques, fundas servilletas, cucharas	Av. Carapungo y Paredes

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado: Lorena Troya*

#### **Análisis:**



Los proveedores han sido seleccionados de acuerdo a la necesidad de la empresa buscando buena calidad en la materia prima que se va adquirir para obtener un buen producto terminado. De acuerdo a los estándares de calidad y lo que se quiere ofrecer al cliente se han estableciendo estrategias y relaciones comerciales

que ofrezcan descuentos promocionales, el tiempo de plazo para el pago de los insumos y la materia prima que se encuentren en excelente estado al adquirir en virtud al beneficio del negocio.

### 2.2.3 Competidores

Explica (Kotler, 2009, pág. 127) “Es la persona o empresa que satisfacen la misma necesidad de los consumidores, se clasifican en directos e indirectos de acuerdo al giro del negocio”

Tabla 15 Competidores Directos

Establecimiento	Producto
	Lasaña de diferentes tipos (carne, pollo etc.)
	Lasaña de diferentes tipos (carne, pollo etc.)
	Lasaña de diferentes tipos (carne, pollo etc.)

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Lorena Troya

Tabla 16 Competidores Indirectos

Nombre	Producto	Ubicación
Pizzería el abuelo	lasaña de pollo y carne	Cerca al sector
De todo y algo mas Gran Canaria	lasaña de pollo	Cerca al sector
Asadero y Pastas Coma Rico	lasaña de pollo y carne	Cerca al sector

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Lorena Troya

### Análisis:

Los competidores en el mercado son un factor que afecta de una forma negativa a la microempresa ya que de una manera u otra se encuentran en diferentes lugares del entorno ofreciendo un producto igual o similar al de la microempresa son considerados en el campo empresarial como una amenaza estos son los vendedores ambulantes o no fijos ya que su oferta es ocasionalmente esto permite a la empresa elaborar estrategias para que el producto tenga un plus adicional a lo que la competencia ofrece. Son aquellos que ya se encuentran posesionados en el mercado aquellos que ya tienen su producto dado a conocer por los clientes.



## **Ventajas Competitivas**

La microempresa ofrecerá un producto rico con un toque diferente a los demás productos en el mercado ya que contara con ingredientes frescos, una preparación con los más altos estándares de calidad brindando un sabor único, tendrá un precio muy cómodo en el mercado que permita la accesibilidad para todo tipo de clientes grandes y pequeños, se realizará diferentes tipos de promociones de 2 x1 en diferentes días a la semana, por la compra de 2 lasañas se dará obsequios etc. estrategias que permitan llegar más a los clientes .

## **2.3 Análisis Interno**

Argumenta (Puchol, Ongallo, & Puchol, 2008, pág. 16); “El análisis interno nos permite identificar las Fortalezas y Debilidades. Las Fortalezas son los puntos fuertes, las bases con las que cuenta la empresa, las debilidades son las carencias de la misma.”

### **2.3.1 Propuesta Estratégica**

Analiza (Alvarez, 2010, pág. 42):

Es un concepto general que puede aplicar la organización año con año para alcanzar sus objetivos de negocio. La estrategia es el “como” se va alcanzar el objetivo del negocio. Varias Estrategias se complementan entre sí para cumplir con los objetivos del negocio.

La propuesta Estratégica es la elaboración el desarrollo y la puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de la empresa con la intención de alcanzar metas y objetivos planteados estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo .La estrategia es la forma en cómo va lograr que la empresa tenga un buen rendimiento las reglas o pasos a seguir para obtener beneficios para la empresa.

Es por eso que al brindar un servicio de restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas se desea obtener la aceptación de los clientes en el mercado brindando un producto y un servicio excelente con altos estándares de calidad y de esta forma en un tiempo estimado el producto sea la mejor elección por los clientes y poder abarcar con sucursales en diferente lugares de la ciudad y del país .

#### **2.3.1.1. Misión**

Argumenta (Saenz, 2009, pág. 40); “La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma.”

### 2.3.1.1.01 Formulación de la misión

Tabla 17 Formulación de la Misión

Principios	
<b>Calidad del Producto</b>	Cumplir las expectativas para el cliente.
<b>Trabajo en equipo</b>	Coordinación y comunicación en todos los procesos cumpliendo de forma organizada y con resultados que satisfagan a nuestro cliente.
Valores	
<b>Confiabilidad</b>	Ofrecer un producto sujeto a los estándares de calidad e higiene.
<b>Responsabilidad</b>	Constancia y compromiso en cada actividad que conlleva desde el elaborar el producto hasta terminar la entrega y así tener la satisfacción del cliente.
<b>Compromiso</b>	Compromiso y constancia en las actividades encomendadas desde principio a fin.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

“LASAÑA J Y L” somos una empresa productora y comercializadora de lasaña de camarón con queso y finas hierbas ofreciendo un producto y un servicio excelente para todo tipo de clientes enfocándose en los más altos estándares de calidad con responsabilidad, compromiso buscando ser la mejor elección en el mercado.

### 2.3.1.2 Visión

Declara (Saenz, 2009, pág. 39):

La visión de una empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

#### 2.3.1.2.01 Formulación de la Visión

*Tabla 18 Formulación de la Visión*

Principios	
<b>Calidad del Producto</b>	Cumplir las expectativas para el cliente, poder llegar a todo tipo de mercado ofreciendo un producto diferente excelente, rico y a un buen precio.
<b>Trabajo en equipo</b>	Tantos clientes internos y externos al recibir atención por parte de la empresa se sientan a gusto y regresen satisfechos.
Valores	
<b>Compromiso</b>	Cumplir a cabalidad día a día con los procesos y actividades brindando un buen y excelente servicio a nuestros clientes.

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Lorena Troya*

“LASAÑA J Y L” busca para el año 2022 ser una empresa líder en elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas lograr ser una empresa reconocida localmente estableciéndose con diferentes sucursales con servicio exclusivo a domicilio con aspiraciones a nivel del sector de Quito, que este plato sea sin duda el mejor en el Ecuador.

### **2.3.1.3 Objetivos**

Cree (Gil Estallo, 2010):

Un objetivo es un fin más concreto, más preciso, cuantificado o para un periodo de tiempo determinado. Un objetivo es un resultado o un fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos a y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia.

#### **2.3.1.3.01 Objetivo General**

Brindar un producto y un servicio de calidad introducir en el mercado la lasaña de camarón con queso y finas hierbas satisfaciendo la demanda insatisfecha en lo que a comida rápida se refiere en el sector norte.

#### **2.3.1.3.02 Objetivos Específicos**

- Ofrecer un servicio y un producto excelente a los clientes
- Utilizar insumos frescos y de buena calidad.
- Brindar a los clientes un producto rico y a buen precio.



- Mantener una buena comunicación entre clientes externos e internos y así generar un ambiente laboral bueno entre compañeros.

#### 2.3.1.4 Principios o Valores

Son facultades importantes y necesarias dentro de una empresa para el respectivo funcionamiento como la actitud, costumbre, tradición, pensamiento para lograr una característica distintiva.

#### Principios

- ✓ **Trabajo en Equipo.-** organizar y coordinar de una forma adecuada las actividades a desarrollar en cada proceso por los integrantes de la empresa para brindar un buen servicio y un excelente producto a los clientes y de esta forma generar confianza.
- ✓ **Compromiso.-** Proporcionar un servicio de calidad y un producto garantizado hacia los clientes.
- ✓ **Eficiencia.-** Significa Cumplir con responsabilidad los procesos de cada una de las áreas.
- ✓ **Fiabilidad.-** relejar a los clientes seguridad confianza al adquirir el producto ofertado generando una excelente aceptación de clientes en el mercado.

#### Valores

- ✓ **Respeto:** Tanto en el ambiente interno y externo de la empresa debe existir un trato adecuando con el equipo de trabajo y los clientes.



- ✓ **Honestidad.-** Es importante demostrar a los clientes que se está ofreciendo un producto rico, fresco y a un excelente precio para todo gusto.
  
- ✓ **Puntualidad.-** En cada uno de los procesos de la empresa debe existir puntualidad, además importante y necesario con el pago a proveedores para siempre estar con la adquisición de la mercadería abastecida.
  
- ✓ **Responsabilidad:** en cada actividad y función a desempeñarse en la empresa para obtener el producto deseado.
  
- ✓ **Amabilidad:** siempre brindar un buen trato con respeto cordialidad a los clientes para que así regresen nuevamente por el producto.

### 2.3.2 Gestión Administrativa

Describe (Mendoza L. , 2008, pág. 10):

La Gestión Administrativa constituye un proceso dinámico, cambiante en el tiempo y con modificaciones diferentes para cada situación y actividad. El aspecto del proceso de la gestión administrativa constituye la toma de decisiones, constituye un conjunto de actividades relacionadas que se cumplen de manera permanente y en forma dinámica.

- ✓ Decidir en lo que se debe hacer
  
- ✓ Decidir cómo debe hacerse.
  
- ✓ Decidir la relación que debe existir entre la acción y el intento.
  
- ✓ Decidir en relación a lo que actualmente se está realizando

### 2.3.2.01 Planificación

Explica (Gudger & Avalos, 2009, pág. 4):

La planificación es el proceso de procurarse talento, organización y recursos financieros conjuntamente para la solución de un problema acordado, se concibe la planificación en el presente trabajo como una serie de actividades interrelacionadas y en proceso que comienza con una definición del proyecto, prosigue la organización de la estructura institucional, el reclutamiento de talento y la obtención de la financiación.

Es importante y fundamental tener una buena planificación en una empresa ya que de este proceso se define el cómo se desarrollaran cada una de las actividades a realizarse en cada área o departamento.

Para planificar la elaboración y comercialización de LASAÑA J Y L se analizara dos factores muy importantes las oportunidades y amenazas a la que está expuesta la empresa, desarrollando un plan estratégico el mismo que está compuesto por diferentes puntos: la elaboración del producto llevar un control estricto a cada uno de los procesos que llevan hasta a terminación del mismo esto podrá garantizar la calidad del producto a ofrecerse a los clientes.

Elaborar estrategias de mercado publicidad marketing que promocionen el producto utilizando redes sociales, páginas web, volantes etc. esto permitirá ser reconocida a nivel local y parroquial.



### **2.3.2.02 Organización**

Denomina (Ibarra, Dolz, & Ferrer, 2010, pág. 7) ; “Una organización se define como un conjunto de personas, que con los medios o recursos adecuados, funciona mediante un conjunto de procedimientos y reglas establecidos para alcanzar un fin determinado.”

#### **2.3.2.02.01 Organigrama Estructural**

Denomina (Diaz & Leon, 2014, pág. 21):

Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura de la empresa en las que se determina, de forma clara y sencilla, las personas, puestos o funciones y sus relaciones internas. El organigrama es un elemento indispensable en la organización formal de la empresa gracias al cual cada miembro sabe su respectiva función actividad a desempeñarse en el área establecida.

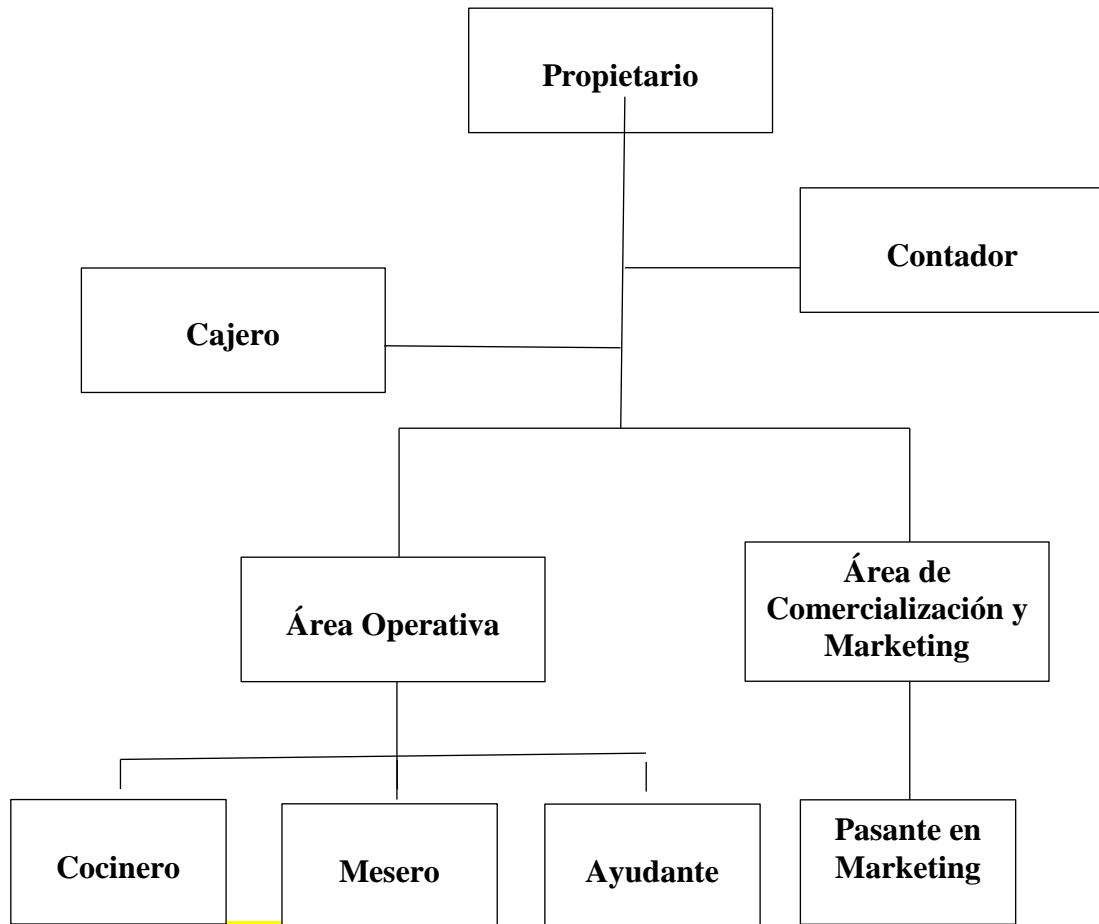


Figura 6 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### 2.3.2.02.02 Perfil de Puesto o Cargo y Funciones

Tabla 19 Perfil Propietario

Descripción Del Cargo	
<b>Cargo:</b>	Propietario
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	6
<b>Función Principal:</b>	Es el representante legal de la empresa, el encargado de dar las respectivas funciones operativas, administrativas de la empresa.
<b>Función Específica:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establece planificando, coordinando, controlando y organizando las actividades para los empleados de cada área.</li><li>• Elabora la planificación de las estrategias de la empresa</li><li>• Inspeccionar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano.</li><li>• Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.</li></ul>
<b>Responsabilidad General</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encarga de vigilar la gestión de los demás departamentos.</li><li>• Es responsable de fijar las actividades y funciones a desempeñarse.</li></ul>
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de Empresas
<b>Requisitos de Experiencia :</b>	Mínimo un año en cargos similares

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

Tabla 20 Perfil del Contador

### Descripción del Cargo

**Cargo:**

Contador

#### **Función Principal :**

Es el responsable en el registro de cuentas de la empresa de ingresos egresos gastos tener las cuentas claras para la toma de decisiones.

#### **Función Específica:**

- Llevar el registro contable de la empresa.
- Procesar contabilizar los diferentes comprobantes por ingresos y egresos.
- Realiza los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas mediante e registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar declaraciones al SRI.
- Elaboración de cheques para el pago de proveedores y el personal de la empresa

#### **Responsabilidad General :**

- Revisar que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados en los registros.
- Es el responsable de cuidar la información suministrada en la empresa.

**Requisitos de Educación:** Graduado en Auditoría y Contabilidad

**Requisitos de Experiencia :** Mínimo un año en cargos similares

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Lorena Troya*



Tabla 21 Perfil Cocinero

### Descripción del Cargo

**Cargo:** Cocinero

**Función Principal:** Elaborar el producto

**Funciones Específicas:**

- Utiliza los insumos y materia prima para la elaboración del producto
- Organiza su área la forma de distribución a utilizarse de la materia prima.

**Responsabilidad General:**

- Preparar la lasaña con camarón con queso y finas hierbas

**Requisitos de Educación:** Estudios en gastronomía o certificados de cursos seminarios de cocina

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya*

Tabla 22 Perfil del Mesero

### Descripción del Cargo

Es el encargado de atender a los clientes tomar el pedido y que sea despachado correctamente.

**Cargo:** Mesero

**Función Principal:** Atender a los clientes

**Función Específica:**

- Debe dar la bienvenida al ingreso al cliente
- Debe ser cortés y de buenos modales con espíritu de servicio y simpatía.
- Debe conocer lo que se refiere atención al cliente como servicio de comedor

**Responsabilidad General:**

- Atención al cliente
- Servicio a las mesas
- Limpieza de la mesa

**Requisitos de Educación:** Bachiller en cualquier especialidad con actitud y aptitud de emprendimiento.

**Requisitos de Educación:** Mínimo de un año de cargo similares o en otros

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya*

Tabla 23 Perfil Cajero

Descripción del cargo	
<b>Cargo:</b>	Cajero
<b>Función Principal:</b> Responsabilidad de la caja del día	
<b>Función Específica:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo y otros documentos de valor</li><li>• Registra los movimientos de entrada y salida de dinero</li><li>• Informa sobre los movimientos de caja</li></ul>	
<b>Responsabilidad General:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplir con los requerimientos de la empresa registrando todos los ingresos recibidos a diario.</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b> Graduado en cualquier especialidad con conocimientos básicos de contabilidad y caja.	
<b>Requisitos de Educación:</b> Mínimo de un año de cargo similar	

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Lorena Troya*

Tabla 24 Perfil del Ayudante

Descripción del cargo	
<b>Cargo:</b>	Ayudante
<b>Función Principal:</b> Ayudar al cocinero y mesero	
<b>Función Específica:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudar en cualquier actividad que solicite el cocinero para la elaboración de lasaña con camarón con queso y finas hierbas</li><li>• Arreglar las mesas y sillas que estén limpias</li><li>• Ayudar al mesero en alguna actividad que solicite para la atención del cliente.</li></ul>	
<b>Responsabilidad General:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudar al mesero</li><li>• Ayuda en el área de cocina</li></ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	
Ninguno buena actitud de emprendimiento y predisposición de trabajo	
<b>Requisitos de Educación:</b> Mínimo de un año de cargo similar o en cualquier otro	

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Lorena Troya*

Tabla 25 Perfil Pasante

Descripción del cargo	
<b>Cargo:</b>	Pasante Marketing y Publicidad
<b>Función Principal:</b>	Promocionar y realizar publicidad del producto
<b>Función Específica:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener conocimientos de publicidad y propaganda</li><li>• Realizar trípticos, volantes, página de Facebook</li><li>• Ser creativo responsable y puntual</li></ul>
<b>Responsabilidad General:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad y promocionar de diferentes formas el producto</li><li>• Repartición de volantes</li><li>• Elaboración de trípticos con publicidad y promociones para los clientes.</li></ul>
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado o estudiante de marketing
<b>Requisitos de Experiencia:</b>	Mínimo de un año en cargo similar

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: Lorena Troya*

### 2.3.2.03 Dirección

Describe (Ibarra, Dolz, & Ferrer, 2010, pág. 20):

La Dirección de Empresas se preocupa por la eficiencia y eficacia de la empresa y organizaciones. Una empresa es eficaz cuando fija correctamente sus metas y objetivos y los alcanza. Una empresa es eficiente cuando utiliza correctamente sus medios, para alcanzar los objetivos que persigue.

#### Análisis:

Como cabeza de la empresa la dirección se la realizara minuciosamente controlando cada proceso o actividad hasta el final donde el producto ya sale a la venta y es entregado al cliente de esta forma se elaborara estrategias para el respectivo funcionamiento mediante la comunicación entre empleador y trabajador para tener

conocimiento de lo que pasando en la empresa tener una buena organización para poder tomar las mejores decisiones que permitan el crecimiento de la organización importante conocer cómo va desempeñándose cada área los requerimientos de cada área y buscar siempre mejorar.

#### **2.3.2.04 Controlar**

Ratifica (Ramirez, 2009, pág. 125):

El control consiste en la vigilancia para que la decisión se cumpla en la forma como fue programada y comunicada. Para el control se aplica principios normas y técnicas que sirve como guías para quienes ejecutan los trabajos y como medios para medir e impulsar sus acciones.

#### **Análisis:**

El sistema de control en una empresa es una herramienta fundamental sirve para verificar cada uno de los procesos y actividades que se están realizando conforme a lo establecido en las metas y objetivos planteados al inicio, este proceso es de mucha ayuda ya que se puede garantizar la eficacia y eficiencia en los procesos, este sistema permite c corregir desviaciones y poder determinar nuevas estrategias si fuese necesario.

#### **2.3.3 Gestión Operativa**

Deduce (Gomez D. , 2014, pág. 205):

La dirección de operaciones debe ocuparse de la administración y la gestión eficiente de los recursos necesarios para la producción y prestación de servicios, lo que convierte a esta función empresarial en el pilar básico para la consecución de la competitividad empresarial.

### 2.3.3.01 Flujo grama De Producción



Figura 7 Flujo grama de Procesos o Servicios  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### 2.3.3.02 Flujo grama de servicio



Figura 8 Flujo grama de Servicios  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### 2.3.3.03 Flujo grama de Procesos

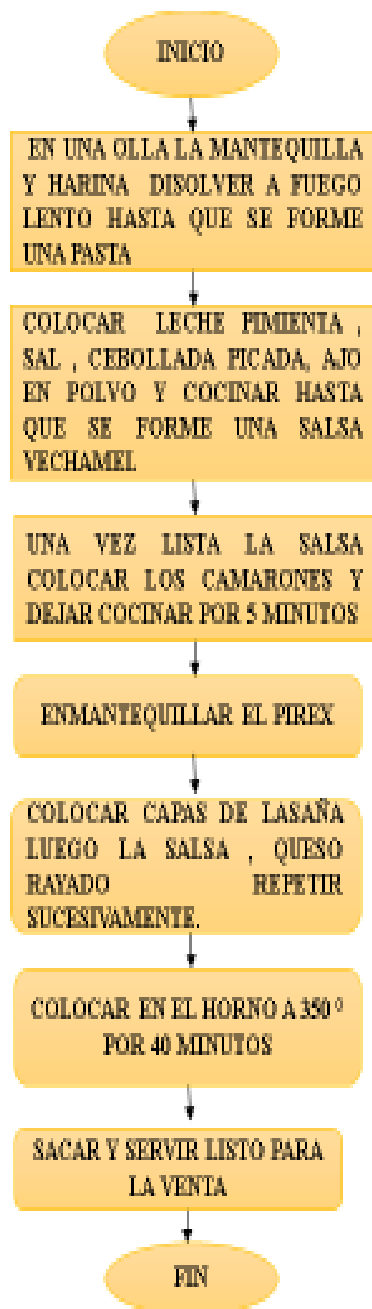


Figura 9 Flujo grama de Procesos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### 2.3.4 Gestión Comercial










Declara (Michard, 2012, pág. 142)

En la actualidad, la mayoría de empresas desarrollan su actividad en un marco de competencia con otras que ofrecen productos o servicios similares. Por ello el cliente dispone de diversas ofertas a su alcance entre las que elegirá aquella que le resulte más atractiva. La responsabilidad de fijar características de los productos de la empresa situarlos en el mercado y venderlos corresponde a la gestión comercial.

#### 2.3.4.01 Producto








Denomina (Maqueda & Llanguno, 2011, pág. 47); La palabra producto se aplica al conjunto de elementos físicos o a la integración de servicios que se estructuran con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad del mercado.

Tabla 26 Producto Ingredientes

<b>Láminas de lasaña</b>	<b>Mantequilla</b>	<b>1 cebolla picada</b>	<b>Leche</b>	<b>Queso parmesano rallado</b>
				
<b>Crema de leche</b>	<b>Queso rallado</b>	<b>sal y pimienta</b>	<b>Camarones pelados</b>	<b>harina</b>
				

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

Tabla 27 Producto Preparación

Mantequillar un pírax	Colocar las láminas de lasaña en agua hirviendo durante 1° minutos	Refrito de cebolla con mantequilla crema de leche harina, queso rallado sal y	Colocar los camarones en el refrito dejar cocinar por 5 minutos	Diferentes capas de lasaña y el refrito con capa de queso rallado
				
Cubrir el pírax con papel aluminio hornear entre 25 minutos	Dejar enfriar y servir colocar e en cada porción a servir hierbas finamente picadas			
				

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya



Figura 10Producto Estrella

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Troya

Lasaña “J Y L” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas brindando un producto de excelente calidad, rico con la finalidad de ofrecer una nueva alternativa de consumo alimenticio en el sector norte y aledaños.

#### **2.3.4.02 Precio**

Describe (Philip & Gary, 2010, pág. 48); Se define al precio como dinero que está dispuesto a pagar el consumidor para lograr la posesión, de un producto o servicio. Ahora bien, existen muchas variables que intervienen en el establecimiento de los precios.

El precio se determina luego de una investigación de mercado tomando en cuenta la materia prima, la mano de obra, los costos que se utilizaron para adquirir los insumos para la preparación del producto y así se determinara el precio a ofrecer considerando un precio moderado con relación a la competencia.

#### **2.3.4.03 Plaza**

Explica (Philip & Gary, Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 48); Se entiende por plaza las diferentes maneras por las que pueden circular los productos desde los productores hasta los consumidores finales.

La implementación de un restaurante ubicado en la calle Atahualpa y pasaje de los Piqueros N1-454 es por existe gran cantidad de fábricas, unidades educativas,

supermercados en los cuales existe gran demanda de consumidores de comida rápida a los cuales puedo ofrecer el producto es un factor positivo para promocionar la lasaña de camarón con queso y finas hierbas

#### 2.3.4.04 Promoción

Expresa (Rodriguez, 2010, pág. 131); Es la comunicación de las características de un determinado producto a su público metas, a fin de inducirlo a su uso o consumo.

Las promociones se realizaran a través de hojas volantes, redes sociales para poder dar a conocer el producto empezando a nivel parroquial realizando campañas publicitarias con diferentes actividades promociones del 2 x 1 por la compra de una lasaña reciba un obsequio, promociones en los fines de semana.



Figura 11 Hoja Volante  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

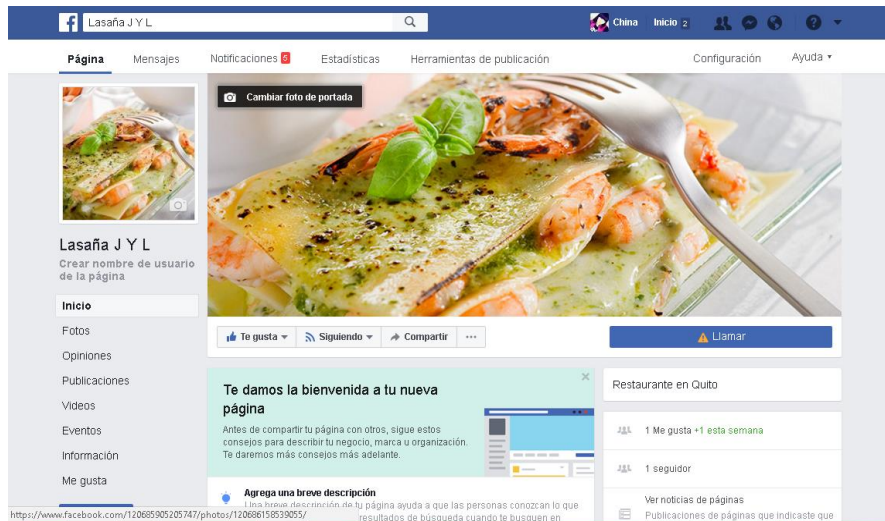


Figura 12 Redes Social Facebook

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

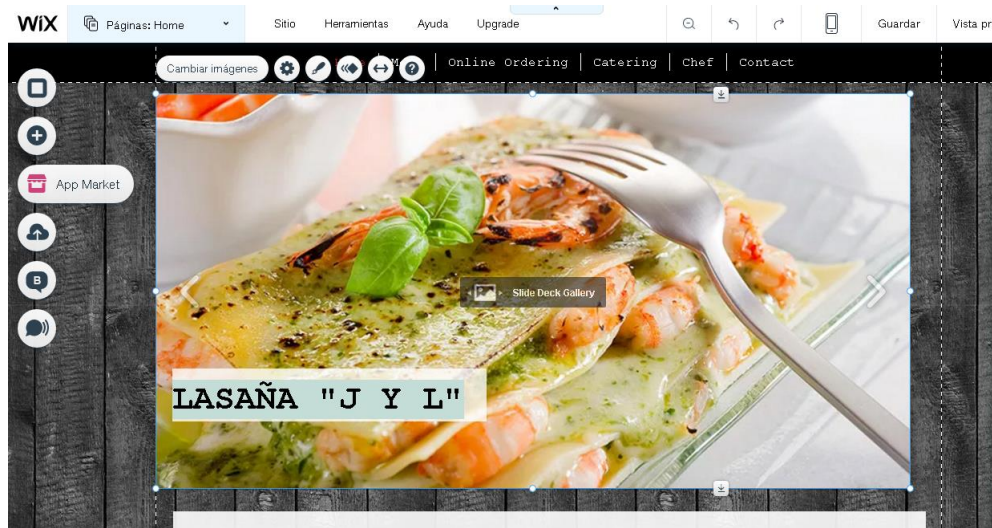


Figura 13 Pagina Web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

### 2.3.4.04.01 Logotipo



Figura 14 Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

#### Significado de los colores:

**Anaranjado** representa el color de nuestro marisco estrella a utilizarse en el producto.

**Celeste** el color de los cielos lo que acoge a nuestro hermoso Ecuador el hermoso cielo que cubre nuestro hermoso país.

#### Slogan:



### 2.3.4.04.02 Papelería corporativa

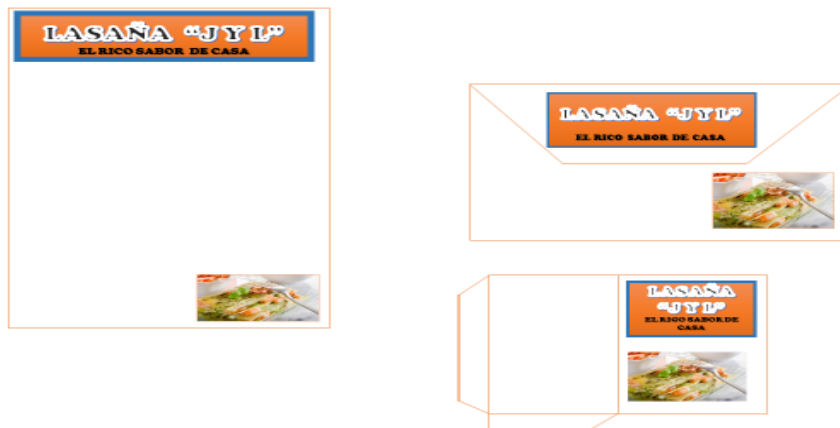


Figura 15 Papelería Corporativa  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### 2.3.4.04.03 Material P.O.P



Figura 16 Material P.O.P  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

## 2.4 Análisis FODA

Indica (Borello, 2009, pág. 155); Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

**Tabla 28 Análisis FODA**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con MP de calidad</li> <li>• Contar con una gran demanda de personas</li> <li>• Aprovechar la tecnología para promocionar el producto redes sociales, página web etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Vendedores ambulantes de comida rápida</li> <li>• Otros restaurantes cercanos</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>
<b>F</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena infraestructura</li> <li>• Calidad en el producto</li> <li>• Sabor y presentación del producto</li> <li>• Calidad en el servicio</li> </ul>	<p>Trabajar día a día en mantener la buena calidad del producto.</p> <p>Buscar la satisfacción en los clientes ya que un cliente satisfecho siempre regresa.</p> <p>Brindar un excelente producto y un excelente servicio a los clientes.</p> <p>Realizar promociones y publicitarlas a través del internet.</p>	<p>Elaborar estrategias de marketing dando promociones en diferentes días a la semana, días festivos.</p> <p>Elaborar campañas publicitarias en el sector para darse a conocer la empresa</p>
<b>O</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocida la empresa en el Mercado</li> <li>• No tener estrategias de publicidad</li> <li>• No contar con infraestructura adecuada</li> </ul>	<p><i>Por cada compra en montos mayores a 10 dólares ofrecer obsequios a los clientes.</i></p> <p><i>Ampliar el horario de atención los fines de semana</i></p> <p><i>Mantener la calidad en el producto y en el servicio.</i></p>	<p><i>Capacitar al personal de cada área esto ayudara a mantener el buen servicio a los clientes.</i></p> <p><i>Ofrecer precios cómodos que permita la adquisición del producto a todo tipo de cliente.</i></p>

**Fuente: Investigación Propia**

Elaborado por: Lorena Troya



### **Análisis:**

El FODA nos permite analizar de una forma global las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la empresa permite conocer cuáles son los factores negativos de mayor impacto para de esta manera poder determinar estrategias que conlleven al éxito y poder minimizar las debilidades buscando alternativas las cuales mantenga a la empresa a cumplir metas y objetivos planteados en un inicio y así poder tener la satisfacción tanto de clientes internos como externos y sobre todo el rendimiento económico de la empresa.



## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Explica: (Nogales, 2008, pág. 48):

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

#### 3.1 Análisis del consumidor

Expresa (Cardenas, 2009):

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas. Ser consumidor implica que formamos una parte importante de la estructura económica, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, las decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso.

#### Objetivo del Estudio de Mercado

Determinar los componentes analizar el estudio de mercado como es demanda y oferta, canales de publicidad y comercialización.

## Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- Determinar cómo establecer el producto en el mercado
- Establecer la demanda insatisfecha
- Conocer la calidad y precio del producto
- Detallar los canales de distribución del producto

## Segmentación de Mercado

Menciona (Cardenas, 2009, pág. 6); La segmentación es una estrategia empleada por los mercado logos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo poder establecer una adecuada estrategia de marketing.

La finalidad de la presente segmentación radica en conocer el mercado, descubrir las necesidades y deseos del grupo de consumidores específicos que degusten de la pasta tiene como objetivo estudiar a fondo a los consumidores a los que va a dirigirse el producto la lasaña de camarón con queso y finas hierbas de la empresa LASAÑA “J Y L”, para de esta manera determinar la preferencia y nivel de consumo de la población de estudio.

**Tabla 29 Segmentación de Mercado**

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
<b>Provincia:</b> Pichincha <b>Cantó:</b> Quito <b>Parroquia:</b> Calderón <b>Localidad:</b> Calderón Calle Atahualpa y pasaje Piqueros N1-454	<b>Género:</b> Indistinto <b>Población:</b> PEA <b>Nacionalidad:</b> Indistinto <b>Nivel socio económico:</b> Nivel alto, medio y bajo	Personas que adquieran productos, calidad, beneficio, precio

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado: Lorena Troya*

### 3.1.1. Determinación de la Población y Muestra

#### 3.1.1.01 Población

Analiza (Icart, Fuentel , & Pulbon, 2008):

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

#### 3.1.1.02 Tamaño del universo

*Tabla 30 Tamaño del Universo*

Universo	No.
Población De Quito	2'841.675
Población De La Parroquia	176.765
Población Pea	115.287

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado: Lorena Troya*

### 3.1.1.03 Muestra

Menciona (Pope, 2009, pág. 386); Una proporción de la población seleccionada para un estudio de investigación.

### 3.1.1.04 Formula de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{176.765 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(176.765-1) \cdot (0.05)^2 + (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{169.756,106}{442,8704}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

<b>Nomenclatura:</b>	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
	E <sup>2</sup> =	Margen de error (5%) <sup>2</sup>
	Z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza (1.96) <sup>2</sup>

### 3.1.2. Técnicas de la Obtención de Información

Cree (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 197):

En esta fase del proceso el investigador determina las fuentes de información de las que se obtendrán los datos para el estudio, que podrán ser primarias o secundarias. Si se opta por datos primarios, se deben definir, además, los métodos que se utilizaran para obtenerlos.

Existen diferentes técnicas de investigación:

Indica (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 197):

**Las dinámicas de grupo.-** reúnen a un conjunto de personas que debaten un problema o situación determinada. Es habitual que el número de participantes este comprendido entre siete y diez, y que se encuentre presente un moderador, que dirige la discusión y los incita a expresar sus opiniones.

Señala (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 198); “**Las entrevistas.-** permiten investigar a fondo las motivaciones psicológicas. A lo largo de una entrevista personal de larga duración entre el investigador y la persona seleccionada, en esta expresa sus opiniones, creencias, actitudes y conocimientos.”

Describe (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 198); **La observación.-** es un método que analiza acciones y comportamientos de los individuos mediante un investigador que observa directamente a la persona, un sistema de video, un audímetro o cualquier otro dispositivo que permite registrar sus movimientos.



Deduce (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 199);

**La encuesta.-** sirve de un cuestionario como herramienta fundamental para obtener los datos. Su principal ventaja reside en su capacidad para aportar información sobre todo tipo de comportamiento, opiniones y actitudes.

Señala (Lopez, Maraver, & Martinez Maria, 2007, pág. 200);

**Cuestionario.-** Acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio, procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador.

### 3.1.2.01 Modelos da la encuesta



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA” ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

Reciba un cordial Saludo,

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera” me encuentro realizando la presente encuesta tiene como objetivo determinar la demanda y oferta del proyecto que estoy desarrollando, un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de lasaña de camarón con queso y finas hierbas ubicado al Norte de Quito sector Calderón con el fin de la obtención del título de tecnóloga en Administración Bancaria y Financiera.

### DATOS GENERALES

**Nombre y Apellido:**.....**Genero:** M... F... **EDAD:**....

**Actividad Económica:** SI..... NO.....



**INSTRUCCIONES** Encierre en un círculo la respuesta según su criterio

**PREGUNTAS**

- 1. ¿Conoce usted lo que es una lasaña?**
  - a) SI
  - b) NO
- 2. ¿Le gusta a usted los mariscos?**
  - a) SI
  - b) NO
- 3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?**
  - a) Una vez por semana
  - b) Fines de semana
  - c) Quincenal
  - d) Una vez al mes
- 4. ¿Usted con qué frecuencia consume lasaña?**
  - a) Una vez por semana
  - b) Fines de semana
  - c) Quincenal
  - d) Una vez al mes
- 5. ¿Compraría usted una lasaña de camarón?**
  - a) SI
  - b) NO
- 6. ¿Le gustaría que se implemente un restaurante que elabore lasaña de mariscos?**
  - a) SI



- b) NO
- 7. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted importante en un restaurante?**
- a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Sabor
  - d) Servicio al cliente
- 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lasaña de camarón con queso?**
- a) Porción mediana de \$3,00 a \$4,50 dólares
  - b) Porción grande de \$4,50 a 5,50 dólares
  - c) Familiar rinde 4 porciones \$9,00 a 12,00 dólares
- 9. ¿Por qué medios le gustaría que se promocióne el restaurante J YL?**
- a) Página web
  - b) Redes sociales
  - c) Volantes
  - d) Todas las anteriores
- 10. Está de acuerdo usted con los restaurantes que ofrecen similar producto?**
- a) SI
  - b) NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

### **3.1.3. Análisis de la información**

Cree (Mohammad, 2007, pág. 78):

La técnica de análisis de información que se utilicen dependerá en alto grado de la accesibilidad de programas especiales de computación y de la sofisticación del analista. En general, existen varias pautas generales que conviene enfatizar. Los fenómenos se pueden definir generalmente por medio de una o varias variables que dan un carácter de complejidad diverso a los análisis finales.

## DATOS GENERALES

Tabla 31 Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 23	43	11%
24 – 28	58	15%
29- 34	97	25%
35- 40	76	20%
41 en adelante	109	29%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

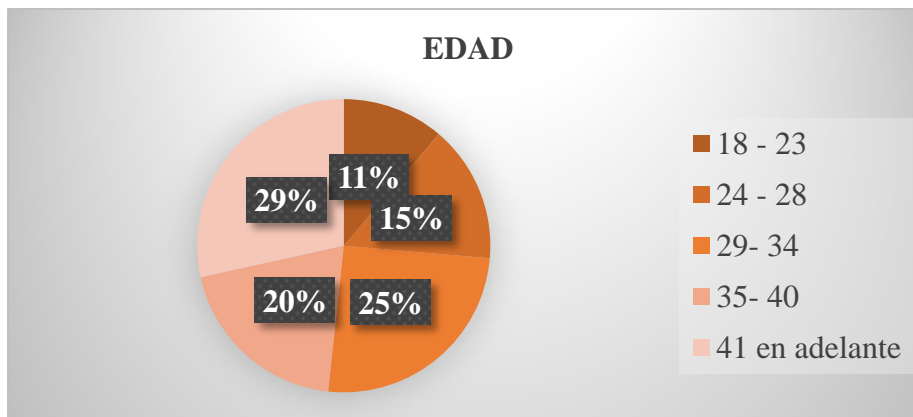


Figura 17 Edad

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Se pudo obtener la siguiente información según la encuesta realizada, determina que dentro de los posibles clientes están en diferente rango de edades de 18-23 años un 11% un porcentaje mínimo de quienes podrían adquirir el producto, de 24 -28 años un porcentaje de 15% un porcentaje también no fuerte para el proyecto seguido por 29-34 -35-40 y 41 años en adelante, estos 3 rangos de edades indica que tiene un porcentaje el cual podría ser para la posible adquisición del producto.

## 1. ¿Conoce usted lo que es una lasaña?

Tabla 32 Pregunta N-1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84%
No	61	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

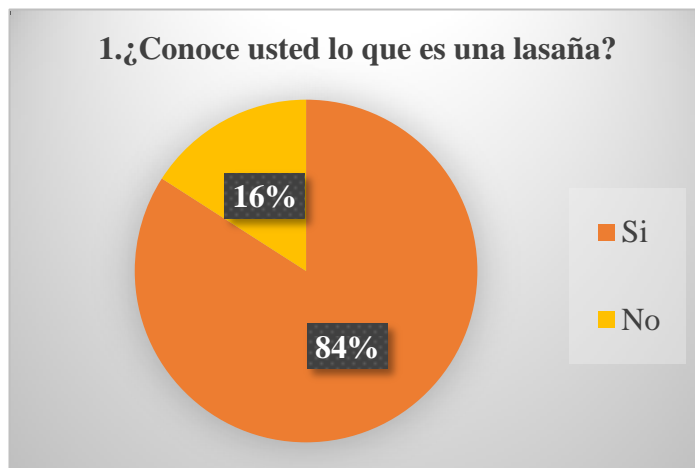


Figura 18 Pregunta N-1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

En la encuesta realizada en la pregunta N-1 conoce usted lo que es una lasaña se obtiene un resultado de Si con 84% y No 16%, esto quiere decir que un gran porcentaje de habitantes del sector conocen lo que es una lasaña.

## 2.- ¿Le gusta a usted los mariscos?

Tabla 33 Pregunta N-2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	335	87%
No	48	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

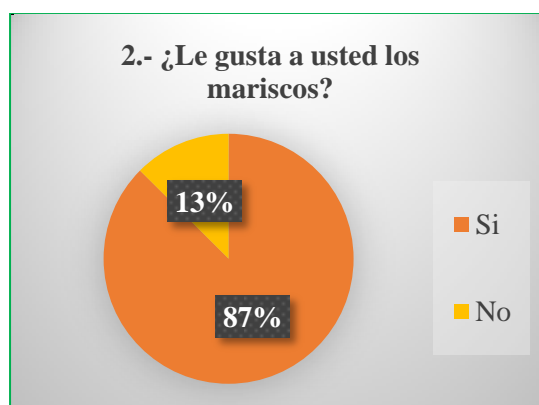


Figura 19 Pregunta N-2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Mediante la encuesta realizada en la pregunta N-2 respecto si le gusta los mariscos se obtiene como resultado un porcentaje de 87% Si y 13% No, esto indica que un gran porcentaje de habitantes del sector les gusta los mariscos esto es positivo para el proyecto ya que puede existir acogida para el restaurante.

### 3.- ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Tabla 34 Pregunta N-3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	76	20%
Fines de semana	123	32%
Quincenal	87	23%
Una vez al mes	97	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

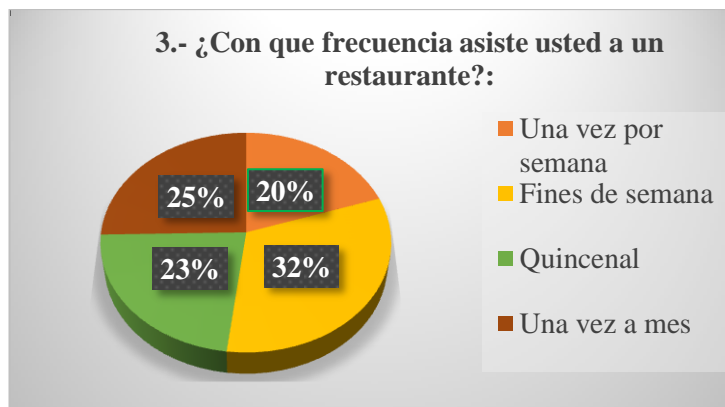


Figura 20 Pregunta N-3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

#### Análisis:

Según la información proporcionada de la encuesta en la pregunta N-3 acerca de la frecuencia que asiste a un restaurante se obtiene el 32% que lo realizan fines de semana, 25% una vez al mes, 23% quincenal y 20% una vez por semana, esto se considera como una oportunidad ya que los habitantes del sector visitan frecuentemente un restaurante para degustar otro tipo de comidas.

#### 4.- ¿Usted con qué frecuencia consume lasaña?

Tabla 35 Pregunta N-4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	57	15%
Fines de semana	77	20%
Quincenal	74	19%
Una vez al mes	175	46%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

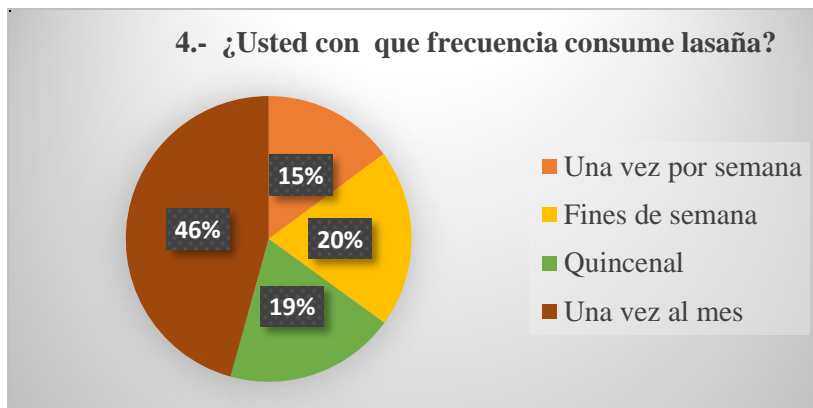


Figura 21 Pregunta N-4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

#### Análisis:

Información obtenida por la encuesta realizada en la pregunta N-4 con qué frecuencia consume lasaña se obtiene un 46% una vez al mes, 20% fines de semana, 19% quincenal y 15% una vez por semana esto indica que el consumo de lasaña en el sector por los habitantes es frecuente lo que favorece al proyecto siendo una oportunidad para ofrecer el producto.

## 5.- ¿Compraría usted una lasaña de camarón?

Tabla 36 Pregunta N-5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	339	89%
No	44	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

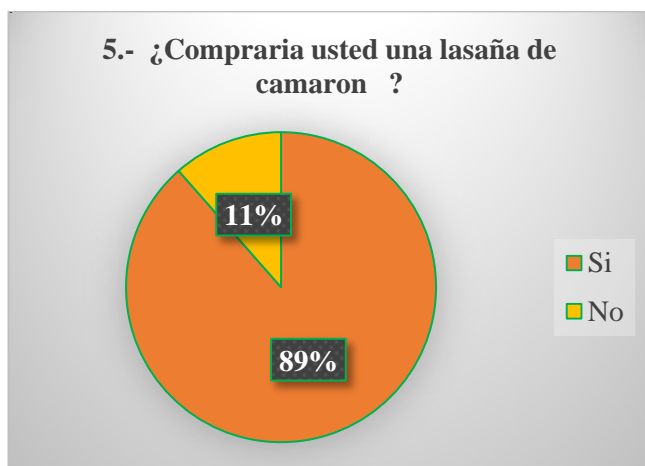


Figura 22 Pregunta N-5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Según la encuesta realizada en la pregunta N-5 compraría usted una lasaña de camarón indica un 89% Si y 11% No, esto se considera una gran oportunidad para el proyecto ya que un porcentaje alto de habitantes gustan de la lasaña de camarón con queso esto es un factor positivo para la microempresa quiere decir una oportunidad para el producto.

## 6.- ¿Le gustaría que se implemente un restaurante que elabore lasaña de mariscos?

Tabla 37 Pregunta N-6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84%
No	61	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya



Figura 23 Pregunta N-6

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

En la pregunta N- 6 de la encuesta realizada le gustaría que se implemente un restaurante que elabore lasaña de mariscos se obtiene como resultado un 84% Si y 16% No, esto significa que la mayor parte de los habitantes del sector les gustaría que se implemente un restaurante que brinde lasaña de mariscos esto es favorable para el proyecto ya que es representa una ventaja para la microempresa poder llegar a los clientes con el producto.

## 7.- ¿Cuál de los siguientes factores considera importante en un restaurante?

Tabla 38 Pregunta N-7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	139	36%
Precio	75	20%
Sabor	94	24%
Servicio al cliente	75	20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya



Figura 24 Pregunta N-7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

La información obtenida en la encuesta realizada en la pregunta N-7 cuál de los siguientes factores considera importante en un restaurante se determinó que el 36% es la calidad, el 24% sabor, 20% el precio y el servicio al clientes con esta información servirá de gran ayuda para utilizar estos factores para el restaurante y poder cumplir expectativas en los clientes y ser la mejor elección en el mercado.

## 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lasaña de camarón con queso?

Tabla 39 Pregunta N-8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porción mediana de \$3,00 a \$ 4,50 dólares	153	40%
Porción grande \$4,50 a \$ 5,50 dólares	123	32%
Familiar rinde 4 porciones \$ 9,00 a \$12,00 dólares	107	28%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya



Figura 25 Pregunta N-8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Mediante la encuesta realizada en la pregunta N- 8 con respecto a qué valor estaría dispuesto a pagar por una lasaña se pudo determinar que la adquisición de la porción individual de \$3,00 a \$4,50 dólares tiene 40% de aceptación, porción grande \$4,50 a \$5,50 dólares 32% y Familiar rinde 4 porciones \$9 a \$12 dólares 28% con esta información permite conocer cuál es la mejor opción para promocionar el producto y exponerlo a la venta.

## 9.- ¿Por qué medios le gustaría que se promocióne el restaurante J Y L?

Tabla 40 Pregunta N-9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	91	24%
Redes Sociales	65	17%
Volantes	112	29%
Todas las anteriores	115	30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

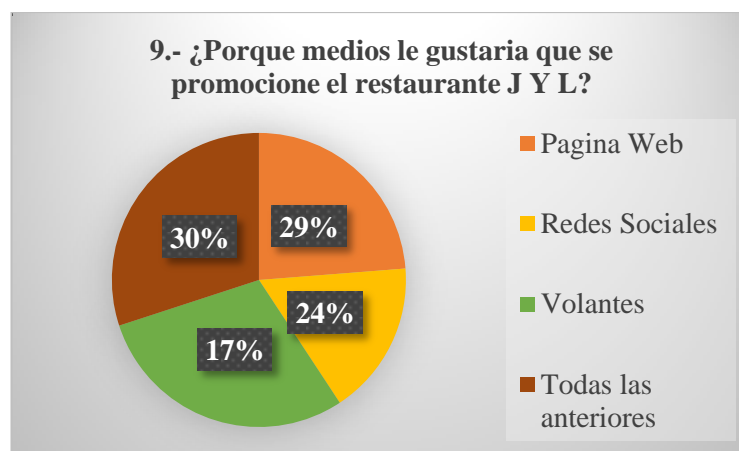


Figura 26 Pregunta N-9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Según datos obtenidos en la encuesta en la pregunta N-9 porque medios le gustaría que se promocióne el restaurante JYL, se puede observar un 30% todas las anteriores, 29% volantes, 24% página web, 17% redes sociales esto permite conocer las formas en la que se puede dar publicidad y propaganda a la empresa permite promocionar por diferentes medios.

## 10.- ¿Está de acuerdo usted con los restaurantes que ofrecen similar producto?

Tabla 41 Pregunta N-10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	38%
NO	238	62%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya



Figura 27 Pregunta N-10

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Según la encuesta realizada en la pregunta N-10 está de acuerdo con los restaurantes que ofrecen similar producto indica un 41% Si y 59% No, esto permite conocer que tan satisfechos se encuentran nuestros clientes con otros establecimientos que ofrecen similar producto, esto ayuda a definir estrategias nuevas, diferentes a lo que ya existe en el mercado ya que se desea obtener la aceptación y ser la elección de nuestros clientes.

### **3.2. Oferta**

Afirma (Zomilla, 2008, pág. 126); “La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unida de tiempo.”

#### **3.2.01 Oferta Histórica**

Indica (Dominguez, 2007, pág. 88); “La oferta histórica determina los recursos físicos y disponibles en cada establecimiento o unidad productiva. Permite proyectar el valor de una variable determinando un patrón básico de comportamiento en su información histórica para la elaboración de un pronóstico.”

Por ser un producto nuevo e innovador no se encuentran datos estadísticos.

#### **3.2.02. Oferta Actual**

Induce (Dominguez, 2007, pág. 88):

La oferta actual permite conocer factores cuantitativos y cualitativos del mercado actual midiendo el comportamiento de la oferta en el tiempo actual por medio de series estadísticas, de producción, el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado, el inventario crítico de los principales oferentes señalando las condiciones en que se realizan la producción.

##### **3.2.02.01 Calculo de la Oferta Actual**

Para determinar la oferta actual se debe calcular la demanda que existe en el sector de Calderón, la oferta se obtiene por la aceptación de la competencia que tendremos y de esta se determina la oferta proyectada.

Tabla 42 Oferta Actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2017	72.368	0,3800	27.500

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio de Mercado

### 3.2.03 Oferta Proyectada

Expone (Diaz & Leon, 2014):

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.

Tabla 43 Oferta Proyectada

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2018	75.118	0,3800	28.545
2019	77.972	0,3800	29.629
2020	80.155	0,3800	30.459
2021	82.400	0,3800	31.312
2022	84.707	0,3800	32.189

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio de Mercado

**Análisis:**

Una vez realizado el cálculo de la Oferta Proyectada considerando un porcentaje de aceptación de la competencia de 38% en el lapso de 5 años, se proyecta y se obtiene como resultado para el año 2018 existirá una oferta de 28.545 y con el transcurso del tiempo hasta el año 2022 se obtendrá una demanda de 32.189 , esto significa que se dar un incremento favorable para la empresa en el futuro, esto se logrará cumpliendo cada uno de los pasos anteriormente indicados para lograr la misión establecida y alcanzar la visión en beneficio mismo y de los clientes.

**3.3 Demanda**

Manifiesta (Rosales J. , 2008, pág. 25); “Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.”

**3.3.01 Demanda Histórica**

Cree (Lopez R. , 2008, pág. 145):

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado.

### 3.3.02 Demanda Actual

Señala (Lopez P. , 2008, pág. 44):

La Demanda Actual del mercado representa el volumen total que comprarían un grupo de consumidores concreto, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido y con un nivel y un conjunto de esfuerzos de marketing específicos.

### 3.3.03 Demanda Proyectada

Tabla 44 Demanda Proyectada

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2018	72.368	1,038	75.118
2019	75.118	1,038	77.972
2020	77.972	1,028	80.155
2021	80.155	1,028	82.400
2022	82.400	1,028	84.707

Elaborado por: Lorena Troya  
Fuente: Estudio de Mercado

#### Análisis:

Una vez realizado el cálculo de la demanda proyectada considerando un crecimiento poblacional de 1,038% a partir del 2018 hasta el 2019 y de 1,028 % el 2020 al 2022 en un periodo de 5 años, se obtiene como resultado para el 2018 contara con un promedio de consumo de 75.118 en el sector y hasta el año 2022 se

obtendrá un incremento de 84.707 , a esto se le considera una gran oportunidad debido que el restaurante contara con un porcentaje de consumo bueno, que garantice la estabilidad económica y financiera.

### 3.3.02.01 Cálculo de la Demanda Actual

Tabla 45 Determinación Demanda Actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	72.368	1	72.368

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio de Mercado

## 3.4 Balance Oferta y Demanda

(Borello, 2009, pág. 161);”Es una situación estable, el mercado se encuentra equilibrado se oferta tanto como se demanda, es decir todo lo que hay para vender se vende, en caso si la demanda es mayor a la oferta tendremos como resultado demanda insatisfecha.”

### 3.4.01 Balance Actual

(Borello, 2009, pág. 165);”En la investigación de mercado en donde se va a implementar el restaurante, se considera la información proporcionada por las encuesta que se vio las preguntas mes relevantes sobre la necesidad del mercado que se pretende ingresar los resultados.”

Tabla 46 Balance Actual

---

CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2017	72.368	27.500	44.868

---

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio de Mercado

### 3.4.02 Balance Proyectado

(Borello, 2009, pág. 168):

Con la finalidad de identificar la población satisfecha con la competencia de los productos ofertados en el sector, se requiere de un cálculo similar a los empleados, anteriormente, en este caso se requiere de los años determinados para las proyecciones del presente proyecto, valores obtenidos en la demanda proyectada, así también los obtenidos de la oferta proyectada para finalmente mediante una operación matemática determinar la diferencia y el resultado considerar como la demanda insatisfecha.

Tabla 47 Demanda Insatisfecha

---

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2018	75.118	28.545	46.573
2019	77.972	29.629	48.343
2020	80.155	30.459	49.696
2021	82.400	31.312	51.088
2022	84.707	32.189	52.518

---

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio de Mercado



### **Análisis:**

Para determinar la demanda insatisfecha en el sector, con un periodo de 5 años, se obtiene que para el año 2018 existirá 46.573 y para el año 2022 un incremento de 52.518, esto significa que si el negocio ofrece un producto rico y de calidad con un excelente servicio utilizando varias estrategias de marketing que permitan que el producto llegue a diferentes sectores y lugares utilizando las siguientes herramientas como la publicidad, promociones, ofertas y logrará posicionarse el producto en el mercado, los habitantes tendrán confiabilidad y credibilidad y visitarán seguido el restaurante alcanzando de tal manera un gran prestigio y altos estándares de rentabilidad.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

Analiza (Dominguez, 2007, pág. 64)

El estudio técnico va enfocado en un proyecto a saber el tamaño del proyecto se traduce en un número que expresa la cantidad del producto que se obtendrá en una unidad de tiempo, siendo este el antecedente fundamental en esta presentación resumida del proyecto.

#### 4.1 Tamaño Del Proyecto

Cree (Rosales R. , 2009, pág. 117)

El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitaran su tamaño. Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto, se encuentran los determinantes –como la demanda y los insumos –y los condicionantes –como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial-. En general, el estudio de mercado (estimación de la demanda potencial) permite una primera aproximación al tamaño del proyecto, ya que arroja información sobre la magnitud y la tasa de crecimiento del mercado del bien o servicio.

##### 4.1.01 Capacidad Instalada

Agrega (Cardenas, 2009, pág. 15):

Es la capacidad disponible permanente en una empresa para la producción de un bien prestación de un servicio bajo condiciones normales. En época de recesión o para controlar la oferta y no permitir el declive de los precios se suele trabajar por debajo de la capacidad instalada.

Tabla 48 Capacidad Instalada

---

CAPACIDAD INSTALADA	
TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE PRODUCCION DIARIA	130
CAPACIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	3.120
CAPACIDAD DE PRODUCCION ANUAL	37.440
PRECIO	5,00
	187.200,00
<b>TOTAL</b>	

---

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Para determinar la capacidad instalada del restaurante se realiza con los siguientes factores 2 trabajadores del área de cocina, el cocinero y el ayudante prepararan en un tiempo promedio de 4 minutos por lasaña, lo que significa que en una hora (60 minutos) se prepararan 8 lasañas, por las 8 horas diarias de trabajo un total de 130 lasañas diarias, y mensualmente producirá 3.120 lasañas, y la capacidad de producción anual será 37.440 lasañas con un precio al público de \$5,00.

#### 4.1.02 Capacidad Óptima

Indica (Sanchez, 2010); “Será aquella que cumpla dos aspectos: que permita alcanzar los objetivos económicos financieros pretendidos por la dirección de centro y que cumpla con las expectativas generadas por los clientes, que sea valorada como aceptable o positiva por los clientes.”

Tabla 49 Capacidad Óptima

CAPACIDAD ÓPTIMA	
TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE PRODUCCION DIARIA	130
CAPACIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	3.120
CAPACIDAD DE PRODUCCION ANUAL	37.440
% DE ACEPTACION	0,84
<b>TOTAL</b>	<b>31.449,60</b>
% DE FRECUENCIA	0,46
<b>TOTAL</b>	<b>14.466,82</b>
PRECIO	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>72.334,08</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.2 Localización

Indica (Fernandez & Fernandez, 2008, pág. 255); Consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

#### 4.2.01 Macro Localización

Según (Paredes & Pezo, 2009, pág. 88);”Se basa en factores globales o de aptitud regional; a diferencia de los factores micro ubicación que son más específicos.”

Tabla 50 Macro localización

Macrolocalización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Calderón
Sector	Calderón Zabala

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

#### MAPA DE QUITO



Figura 28 Mapa de Quito  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.2.02 Micro Localización

Afirma (Greco, 2008, pág. 49) ;“Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo.”

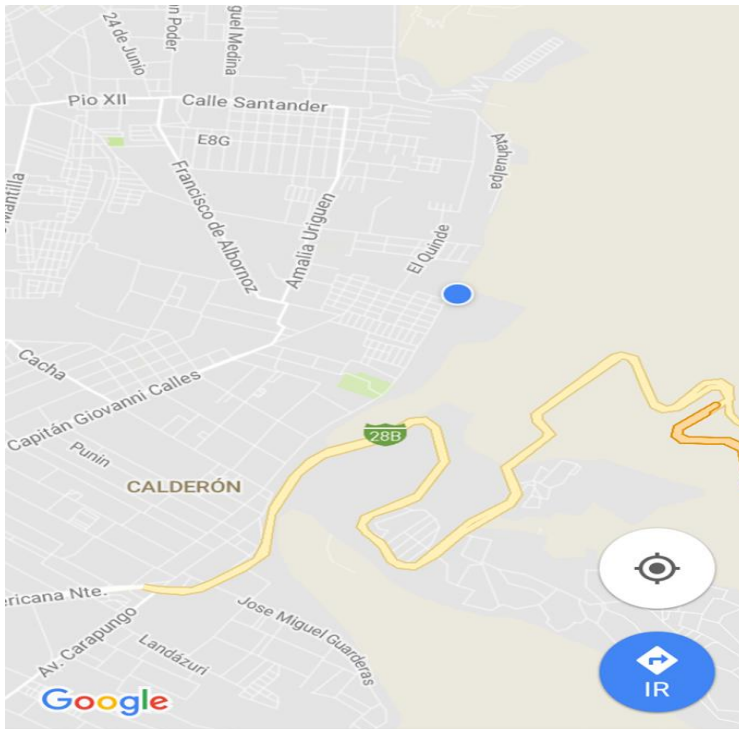


Figura 29 Micro localización  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.2.03 Localización Óptima

El proyecto se ubicara en la Calle Atahualpa y de los Piqueros en la principal debido a que es un lugar frecuentado al contar con la parada de los buses, juegos recreacionales, canchas de futbol y vóley además a su al redor hay una gran cantidad de fábricas.

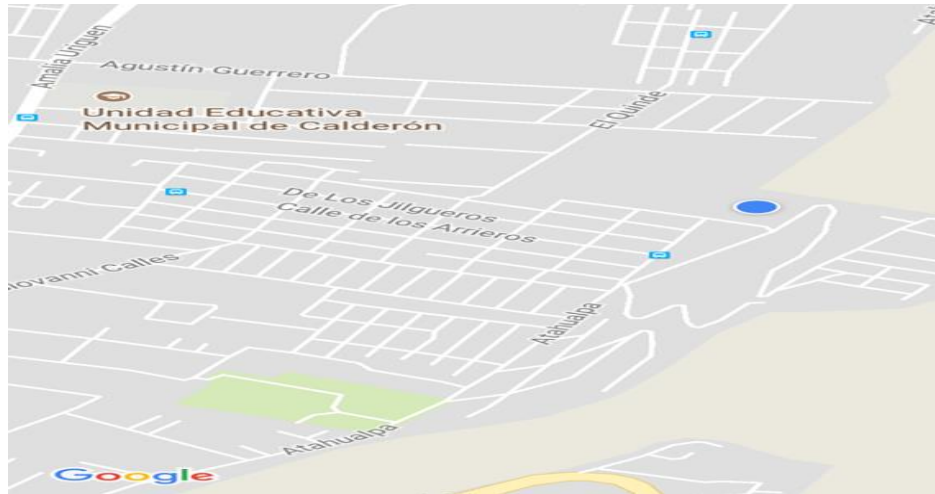


Figura 30 Mapa de Zabala Calderón  
 Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Lorena Troya

Tabla 51 Matriz de Localización Óptima

Factores	Ponderación	Calle Atahualpa y de los Piqueros		Av. Amalia Uguren y Joaquín Guerrero	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Parqueaderos	0,15	9	1,35	8	1,20
Servicios Básicos	0,05	9	0,45	9	0,45
Cercanía al sector industrial	0,20	9	1,80	8	1,60
Vías de acceso	0,15	9	1,35	7	1,05
Servicio de Transporte	0,10	9	0,90	8	0,80
Costo de Arriendo	0,15	8	1,20	8	1,20
Guardianía	0,20	10	2,00	8	1,60
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>9,05</b>		<b>7,90</b>

Fuente: Estudio Técnico  
 Elaborado por: Lorena Troya

### **Análisis:**

Para ubicar el lugar de la implementación del proyecto al inicio se contó con dos ubicaciones, el primero fue junto a la parada de buses del metro Ofelia y el segundo lugar junto a la Unidad Educativa Municipal Calderón, por lo tanto se consideró que los factores relevantes para la toma de decisión correcta, luego de una investigación se ha tomado la decisión de implementar el negocio en la Calle Atahualpa y los Piqueros, al ser un punto estratégico para ofertar el producto y tener una demanda importante en el sector.

### **4.3 Ingeniería Del Producto**

Explica (Borello, 2009, pág. 179); "El ingeniero de fabricación es el centro el eje de toda las actividades técnicas relativas al ordenamiento de la producción. Para realizar este trabajo con eficacia este trabajo se requiere un conocimiento detallado del producto que se va a fabricar."

#### **4.3.01 Definición Del Producto o Servicio**

Menciona (Merino, 2009, pág. 55):

Uno de los factores clave del éxito en ventas es el buen conocimiento de los productos y servicios, lo fundamental es la necesidad que satisface no el producto en sí. <<Dime lo que hace y como sirve a mis intereses; no me importa como es. >>. El producto o servicio cumple el deseo o la satisfacción del cliente.

### 4.3.02 Distribución De La Planta

Tabla 52 Distribución de la Planta

Área	Dimensiones	Total M <sup>2</sup>
Área de Administración	4m*3m	12m <sup>2</sup>
Baño Administración	1,44m*1,44m	2,07 m <sup>2</sup>
Cajero	2m*2m	4m <sup>2</sup>
Área de Producción	7m*7m	49m <sup>2</sup>
Bodega	4m*4m	16 m <sup>2</sup>
Área de Ventas	8m*9m	72m <sup>2</sup>
Baño Clientes	1,44m*1,44m	2,07 m <sup>2</sup>
PARQUEADERO	12,5 m <sup>2</sup> *3	37,5 m <sup>2</sup>
<b>Total Capacidad Instalada</b>		<b>194,64 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.3.02.01 Código De Cercanía

Tabla 53 Código de Cercanía

CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.3.02.02 Razones de cercanías

Tabla 54 Razones de cercanías

RAZONES DE CERCANÍAS	
<b>A</b>	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
<b>E</b>	Especialmente Necesario Que Este Cerca
<b>I</b>	Importante Que Este Cerca
<b>O</b>	Cercanía Ordinaria
<b>U</b>	Cercanía Indiferente
<b>X</b>	Cercanía Indeseable

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.3.02.03 Matriz triangular

Área de Administrativa							
Cajero	A1						
Área de producción	E2	I2					
Área de Bodega	I2	A2	E1				
Área de venta	A1	A1	E1	I5			
Baño	A1	A2	O1	E1	A3		
Parqueadero	E5	A2	E3	I2			
		A1					

Figura 31 Matriz Triangular

Fuente: Estudio Técnico

Elaborador por: Lorena Troya

## Distribución De La Planta

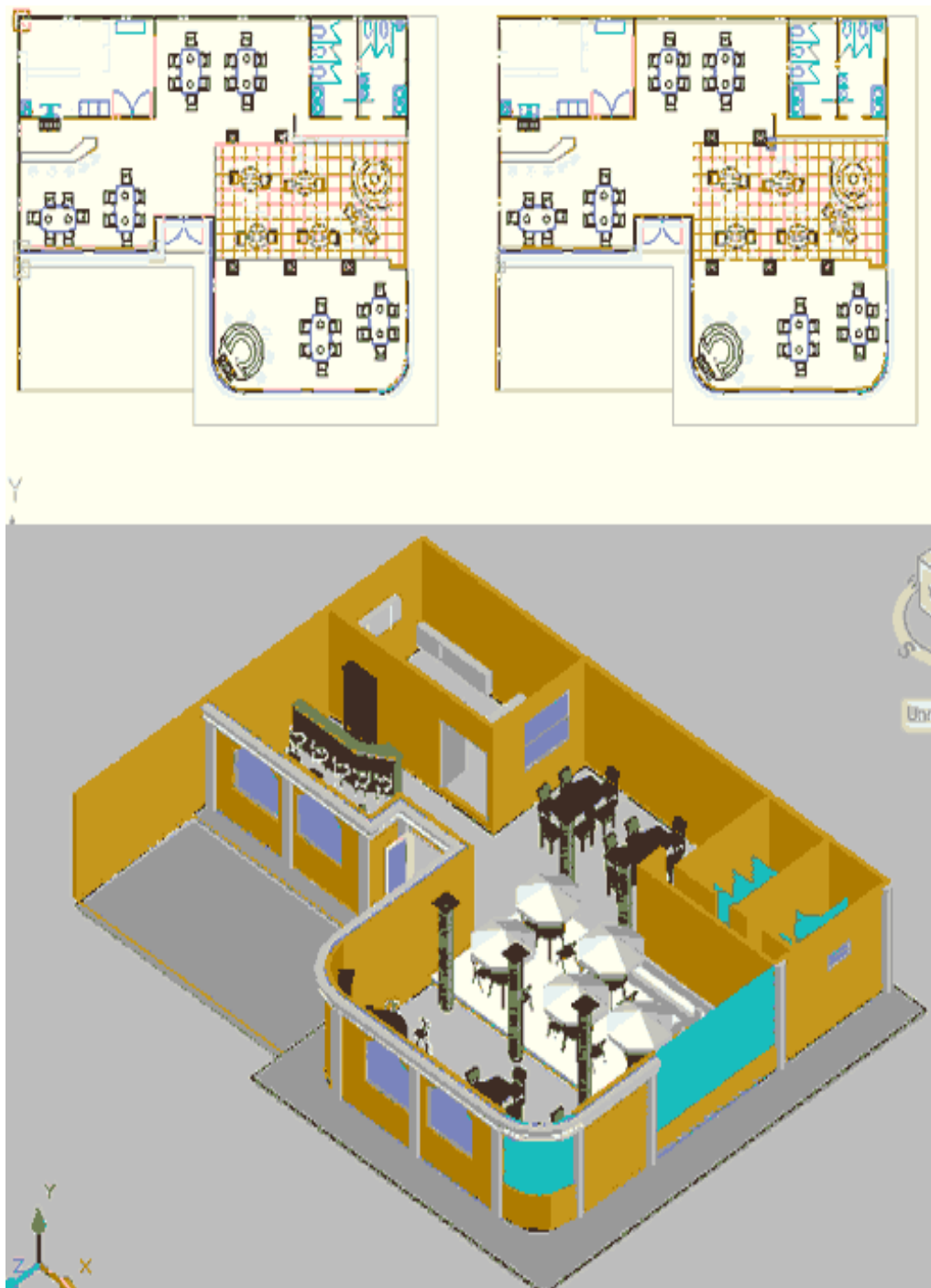


Figura 32 Plano de la Distribución de la Planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborador por: Lorena Troya

## Tabulación De La Matriz Triangular

### Área Administrativa

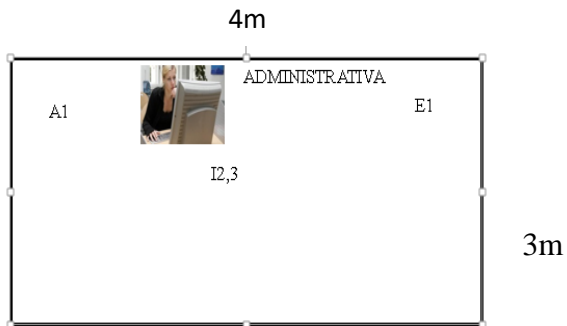


Figura 33 Área Administrativa

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Lorena Troya

Se cuenta con el área administrativa donde se ubica el propietario para controlar que todo lo planificado internamente y externamente se cumpla además se encuentra, el contador y el pasante marketing.

### Área de Producción

7 m<sup>2</sup>



Figura 34 Área Producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Lorena Troya

El área de producción se encarga de controlar que la materia prima se encuentre en perfectas condiciones para poder elaborar el producto.

### Área de Bodega

4 m<sup>2</sup>



Figura 35 Área de Bodega  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborador por: Lorena Troya

En el área de bodega es donde se almacenan la materia prima e insumos para la producción.

### Área de Ventas

8 m<sup>2</sup>

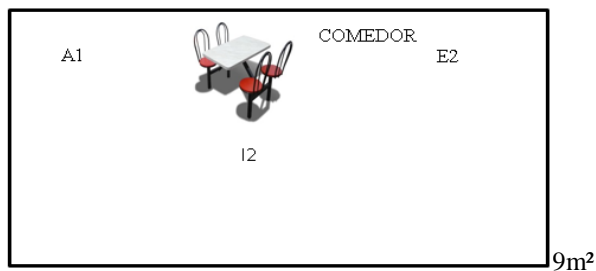


Figura 36 Área de Ventas  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborador por: Lorena Troya

El área de ventas es el espacio que ocuparan los clientes para degustar del producto.

### Baños

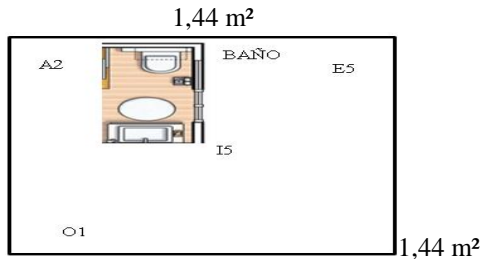


Figura 37 Baños

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Lorena Troya

En esta área sirve para el uso de los clientes para su higiene personal o alguna necesidad que puedan tener.

### Parqueadero

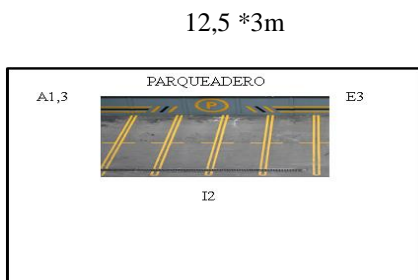


Figura 38 Parqueadero

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Lorena Troya

En esta área los clientes podrán dejar los autos con mayor seguridad mientras degustan el producto.

### 4.3.03 Proceso Productivo

Explica (Suñe, 2010, pág. 72); Indica “podemos definir un proceso productivo como una secuencia definida de operaciones que transforman la materia prima en productos semielaborados o terminados.

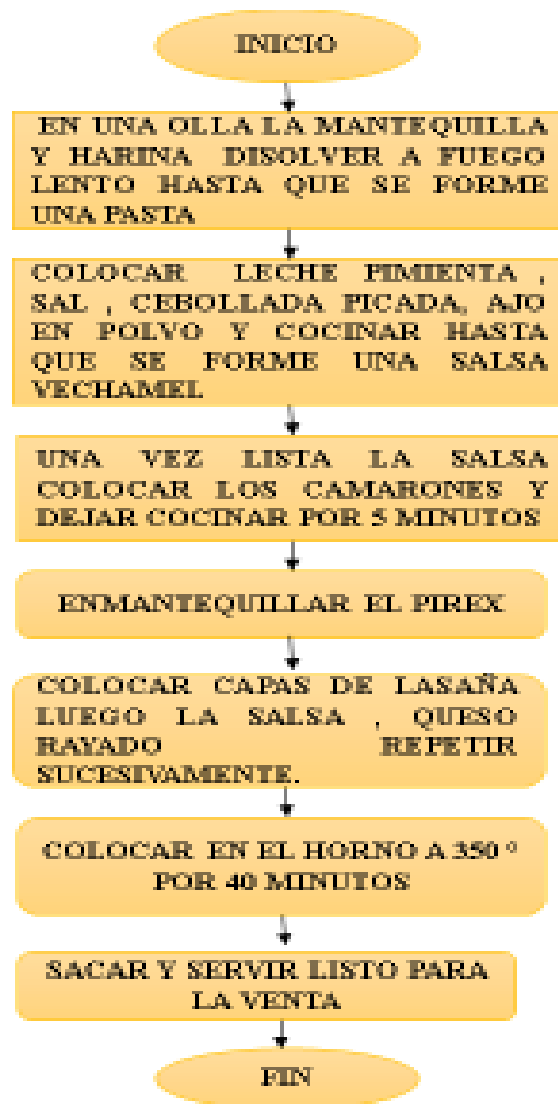


Figura 39 Proceso Productivo  
Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Lorena Troya

Tabla 55 Tabla de Distribución del Proyecto

AREA	DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO
Área de Producción	Refrito de cebolla, ajo picado con mantequilla crema de leche, harina, leche, sal y pimienta al gusto y mezclar hasta que se forme una pasta.	1 minutos
Área de Producción	Colocar los camarones en el refrito dejar cocinar mezclando con la salsa bechamel.	1 minutos
Control de calidad	Diferentes capas de láminas de lasaña precocida y salsa bechamel en cada capa colocar queso rallado	1 minutos
Área de Ventas	Listo para la venta en cada porción colocar un poco de perejil finamente picado.	1 minutos
	<b>Total</b>	<b>4 minutos</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Lorena Troya

#### 4.3.04 Maquinaria Y Equipo

Menciona (Fabara, 2010, pág. 68):

Son activos fijos utilizados por las empresas en la producción y distribución, así como en las áreas administrativas y de ventas. La maquinaria, planta y equipo, son los activos que posee una empresa para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios.

Tabla 56 Maquinaria

Maquinaria			
Cantidad	Detalle	Unitario	Total
2	Batidores globo	6,00	12,00
2	Licadoras	60,00	120,00
1	Refrigerador de alimentos	800,00	800,00
1	Horno Industrial	450,00	450,00
1	Cocina Industrial	150,00	150,00
1	Caja Registradora	460,00	460,00
<b>Total Maquinaria</b>			<b>1992,00</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Investigación Propia*

#### 4.3.05 Equipos

Indica (Bravo, 2009); “Los Activos con vida útil de más de un año y que se utilizan en las operaciones de la empresa se les conoce como equipos.”

Tabla 57 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Detalle	Unitario	Total
2	Escritorios	80,00	160,00
1	Archivador	100,00	100,00
4	Sillas de escritorio	20,00	80,00
2	Sillas Giratorias	35,00	70,00
10	Mesas	35,00	350,00
1	Estantería	70,00	70,00
40	Vasos grandes	1,00	40,00
50	Platos medianos	2,00	100,00
50	Platos grandes	2,50	125,00
50	Cucharas	1,00	50,00
50	Tenedores	1,10	55,00
50	Cuchillos	1,10	55,00
6	Utencillos de cocina	7,00	42,00
4	Espátulas de cocina	4,00	16,00
10	Saleros	2,00	20,00
10	Canastas para los cubiertos	0,50	5,00
10	Manteles de mesa	3,50	35,00
10	Cucharas pequeñas para el ají	1,00	10,00
10	Ajiceros	3,50	35,00
10	Vidrios para las mesas	4,50	45,00
4	Recipientes grandes	1,50	6,00
10	Pírex 50cm*40cm	20,00	200,00
4	Sartenes grandes	25,00	100,00
2	ollas de 4 Litros	35,00	70,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>1.839,00</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

Tabla 58 Equipo de Computación

<b>Equipo de Computación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
2	Computadoras	700,00	1400,00
1	Impresoras	100,00	100,00
<b>Total Equipo de Computación</b>			<b>1500,00</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

Menciona (Zapata, 2010, pág. 255); “En esta cuenta es la que se registran las entradas y salidas por compra y venta de cualquier transacción comercial que se realice con equipos de computación.”

Tabla 59 Equipo de Oficina

<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>V.Total</b>
1	Teléfono	35,00	35,00
2	Perforadoras	5,50	11,00
2	Grapadoras medianas	5,50	11,00
2	Calculadoras	8,50	17,00
<b>Total Maquinaria</b>			<b>74,00</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

Señala (Sarmiento, 2009, pág. 151) ; “Equipo de oficina a es el local que se destina a la realización de un determinado trabajo es un espacio físico que se encuentra organizado de distintas formas.”



**Análisis:**

La maquinaria y equipo es muy importantes en el negocio a implementarse ya que son de mucha utilidad para poder llevar a cabo todos los procesos de cada área para el cumplimiento de las funciones que se llevan a cabo día a día para poder producir el producto a ofrecer.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales

Menciona (Zapata, 2010); “Los Ingresos Operacionales son consideradas las unidades obtenidas por la venta de mercaderías, es decir, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta.”

Indica (Zapata, 2010);”Los Ingresos no Operacionales son aquellos que provienen de actividades de diferentes del giro normal del negocio, aparecen con cierta periodicidad como efecto de ciertas actividades que complementan estos pueden ser intereses ganados, comisiones ganadas, arriendos ganados etc.”

Tabla 60 Tiempo de Producción

Tiempo de Producción Lasaña de Camarón con Queso y Finas Hierbas	
Proceso	Minutos
Refrito y mezcla de mantequilla, cebolla, ajo, leche, crema de leche, harina, sal y pimienta formando una pasta.	1
Colocar camarones mezclar	1
Realizar diferentes capas de lasaña con la salsa bechamel	1
Colocar en el horno listo para la venta y hierbas picadas.	1
<b>TOTAL</b>	<b>4 minutos</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Investigación Propia*

Tabla 61 Producción Semanal Mensual y Diaria

	lasaña cajas	camarón n lb	harina lb	Mantequilla a lb.	leche litros	crema de leche litros	queso mozzarella uni	condiment os cda
<b>Diaria</b>	14	10	3	2	4	2	2	6
<b>Mensual</b>	336	240	72	48	96	48	48	144
<b>Anual</b>	4032	2880	864	576	1152	576	576	1728

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

### Análisis:

Para determinar la capacidad de producción se toma en consideración ciertos factores tales como: el valor adquisitivo de la materia prima, la cantidad a utilizarse diaria, mensual y anualmente para la elaboración del producto.

Tabla 62 Total Costos Mensual

Materia Prima				
Detalle	Cantidad	Unidades	V/U	Valor Total
pasta de lasaña	4032	Cajas	\$ 3,00	\$ 12.096,00
Camarón	2880	Libras	\$ 4,00	\$ 11.520,00
harina	864	Libras	\$ 0,35	\$ 302,40
mantequilla	576	Libras	\$ 0,50	\$ 288,00
Leche	1152	Litros	\$ 0,70	\$ 806,40
condimentos	1728	gr cucharas	\$ 0,10	\$ 172,80
crema de leche	576	litros	\$ 1,20	\$ 691,20
queso mozzarella	576	libras	\$ 2,50	\$ 1.440,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 27.316,80</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

Tabla 63 Producción Lasaña Camarón con Queso

**PRODUCCION LASAÑA DE CAMARON CON QUESO**

Concepto	Valor
Costo de producción unitario	\$ 1,59
Utilidad del 214%	3,41
P.V.P	\$ 5,00
Producción mensual	1.206,28
Ingresos mensual	\$ 6.027,84
Ingresos anual	<b>\$ 72.334,08</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

Ingresos operacionales	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso
Productos camaron con queso	14467	\$ 5,00	72.334,08	14944	5,02	75018,88	15437	5,03	77648,11	15946	5,05	80527,30	16472	5,06	83348,32
TOTALES	14466,816	\$ 5,00	72.334,08	14944	5,02	75.018,88	15437	5,03	77.648,11	15946	5,05	80.527,30	16472	5,06	83.348,32

Figura 40 Calculo Ingresos Operacionales

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

Para determinar los ingresos operacionales se debe primero calcular el precio de venta al público en esta tabla se consideran tres aspectos la producción anual del primer año multiplicados por el precio y para la proyección de los 5 años y determinar la cantidad y el valor en cada año se realiza con la cantidad de producción del primer año multiplicado por la tasa de crecimiento del sector 3,3% más la cantidad de producción del primer año y así

sucesivamente con cada año, dando como resultado para el año 5 la cantidad de 16.472 la cantidad de producción con un precio de \$5,06 y un ingreso al año de \$83348,32

## 5.2 Costos

Analiza (Sarmiento, 2009):

El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

### 5.2.1 Costo Directo

Cree (Fabara, 2010, pág. 263):

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto.

Tabla 64 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 2.276,40	\$ 27.316,80
Mano de obra Directa	\$ 775,00	\$ 9.300,00
Prestaciones Sociales	\$312,43	\$3.749,14
<b>Total</b>		\$ 40.365,94

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

**Análisis:**

En la siguiente tabla refleja los insumos o materiales que serán directamente utilizados siempre en la producción o elaboración del producto en cifra mensual y anual como la materia prima directa, la mano de obra directa.

**5.2.2 Costos Indirectos**

Explica (Bravo, 2009, pág. 256):

Son los egresos que se realizan por concepto de servicios correspondientes a la planta tales como: seguros, arriendos, teléfono, agua, luz, etc. También forman parte de este grupo la depreciación de activos fijos de planta y la amortización de los gastos de instalación de la planta

Tabla 65 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	\$ 42,40	\$ 508,80
Útiles de aseo	\$ 62,50	\$ 750,00
Útiles de oficina	\$ 31,20	\$ 374,40
Depreciación de Maquinaria		\$ 199,20
<b>Total</b>		<b>\$ 1.832,40</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

**Análisis:**

En la siguiente tabla indica los distintos costos indirectos que intervienen en la producción el valor mensual y anual tenemos los servicios básicos se gastará un valor anual de \$ 508,80 , los útiles de aseo \$750,00 , útiles de oficina



\$ 374,40, Depreciación Maquinaria \$199,20 un valor total de costos indirectos al año de \$1.832,40.

### 5.2.3 Gastos Administrativos

Expresa (Zapata, 2010, pág. 305):

Son aquellos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contiene los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquiler de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc.

Tabla 66 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 925,00	\$ 11.100,00
Prestaciones Sociales	\$ 320,18	\$ 3.842,14
Servicios Básicos	\$ 28,80	\$ 345,60
Útiles de Aseo	\$ 56,75	\$ 681,00
Útiles de Oficina	\$ 62,45	\$ 749,40
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Depreciación Equipo de Computo	-	\$ 500,00
Depreciación de Equipo de Oficina		\$ 7,40
Depreciación muebles y encerres	-	\$ 183,90
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.409,44</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### Análisis:

En esta tabla se refleja todos los gastos en el área administrativa de la empresa anual y mensualmente.

## 5.2.4 Gato de Ventas

Señala (Sarmiento, 2009, pág. 161):

Registra el valor de las ventas registradas al costo. En la empresa comercial es la cuenta de resultados que anota el precio de la adquisición de las mercaderías vendidas dentro del periodo. En una empresa de servicios la cuenta denomina “Costo de servicios prestados” y en una industria se le conoce como “Costo de producción y ventas.”

Tabla 67 Gato de Ventas

Gastos de Venta		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Prestaciones sociales	\$ 151,18	\$ 1.814,10
Servicios Básicos	\$ 242,20	\$ 2.906,40
Publicidad	\$ 21,83	\$ 261,98
<b>TOTAL</b>		<b>\$9.482,48</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

### Análisis:

En esta tabla se registran todos los gastos que se realizarán en el área de ventas mensual y anualmente lo que beneficia para la comercialización la promoción del producto es decir los sueldos del personal del área de ventas un valor anual de \$ 4.500,00, las prestaciones o beneficios sociales un valor anual de \$ 1.814,10, servicios básicos un valor anual de \$ 2.906,40, publicidad un valor anual \$ 261,98 un valor total del costo de ventas de \$ 9.842,48 anual.



### 5.2.5 Costos Financieros

(Zapata, 2010, pág. 315):

Se denomina costo financiero al conjunto de desembolsos en términos de unidades monetarias por concepto de intereses, comisiones y otros que se originan por la obtención de préstamos ante entidades financieras, tales intereses, comisiones y otros deben formar parte del costo del bien hasta el día anterior a la puesta en marcha del mismo, posterior a esa fecha los intereses representan gastos.

En el presente proyecto contare con recursos propios y por ende no realizare ningún crédito.

### 5.2.6 Costos Fijos y Variables

Estipula (Sarmiento, 2009, pág. 173); “Los costos fijos son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción ejemplos: alquileres, salarios administrativos etc.”

Menciona (Sarmiento, 2009, pág. 173); Los costos variables con costos que varían en proporción al volumen de las ventas o al nivel de la actividad ejemplos: la materia prima o las compras de mercaderías, la mano de obra directa.

Tabla 68 Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
DETALLE	P.UNITARIO	TOTAL
Materia Prima	\$ 2.276,40	\$ 27.316,80
Materiales Directos	\$ 775,00	\$ 9.300,00
Mano de obra Directa	\$ 312,43	\$ 3.749,14
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40.365,94</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### Análisis:

En esta tabla todos los costos fijos es decir aquellos insumos que se utilizaran siempre para la elaboración del producto es decir la materia prima un valor anual de \$ 40.365,94.

Tabla 69 Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
DETALLE	P.UNITARIO	TOTAL
Publicidad	21,83	261,98
Servicios Básicos	42,40	508,80
Útiles de aseo	62,50	750,00
útiles de oficina	31,20	374,40
Depreciación de Maquinaria		199,20
<b>TOTAL</b>		<b>2094,38</b>

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

## Análisis:

En esta tabla se registran todos los costos variables aquellos insumos o materiales que no están de forma permanente para la producción del producto.

## 5.2 INVERSIONES

Piensa (Zapata, 2010, pág. 323);”Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico. La inversión será satisfactoria si se cumplen los siguientes elementos: rentabilidad, tiempo y riesgo.”

### 5.2.1 Inversión Fija

Explica (Zapata, 2010, pág. 335):

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

Tabla 70 Inversiones Fijas

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	\$ 5.405,00	\$ 5.405,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.992,00	\$ 1.992,00
Muebles y Enseres	\$ 1.839,00	\$ 1.839,00
Equipo de Computo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Equipo de oficina	\$ 74,00	\$ 74,00

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

**Análisis:**

La inversión va ser propia cuenta con un valor total de in \$ 5.405,00 teniendo como Maquinaria y Equipo un valor de \$1.992,00, Muebles y Enseres \$1.839,00 Equipo de Computación \$ 1.500 Equipo de Oficina \$ 74,00.

**5.2.1.1 Activos Fijos**

Declara (Guzman & Romero, 2009); “Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado.”

Tabla 71 Activos Fijos

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 1.992,00
Muebles y Enseres	\$ 1.839,00
Equipo de Computo	\$ 1.500,00
Equipo de oficina	\$ 74,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.405,00</b>

*Elaborado por: Lorena Troya  
Fuente: Estudio Financiero*

**Análisis:**

En esta tabla están registrados aquellos activos que están de forma permanente en la empresa ayudan para el funcionamiento de la empresa.

**5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)**

Explica (Mendoza & Olson, 2008):

Los activos nominales o diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aun no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizados esos gastos. Por diferentes circunstancias, la empresa decide comprar o pagar algunos gastos que no utilizara de forma inmediata, sino que los ira usando y consumiendo con el transcurso del tiempo, mientras esto sucede

Tabla 72 Activos Nominales

<b>Activos Nominales</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Organización	125
Gastos de Publicidad	198
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

**Análisis:**

En esta tabla se registra el valor total de los gastos que se propiciarán por el funcionamiento de la empresa, permisos, notarias, certificados, etc.

## 5.2.2 Capital de Trabajo

(Casales, 2009); “El capital de trabajo constituye la inversión que otorga la empresa la fluidez necesaria para atender sus operaciones normales.”

Tabla 73 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	\$ 2.276,40	\$ 2.276,40	\$ 2.276,40
Servicios Básicos	\$ 42,40	\$ 42,40	\$ 42,40
Mano de obra directa	\$ 775,00	\$ 775,00	\$ 775,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.343,80</b>	<b>\$ 3.343,80</b>	<b>\$ 3.343,80</b>

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

### Análisis:

En la siguiente tabla se detalla todo los recursos con los cuales la microempresa cuenta para su producción reflejado mediante rubros la Materia Prima existente, Servicios Básicos, la Mano de Obra Directa, el arriendo se puede observar que la empresa cuenta con un capital de \$3.343,80.

### 5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Menciona (Zapata, 2010, pág. 349):

El estado de fuentes y uso de fondos, es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de dónde provinieron los recursos de la organización en un periodo determinado (origen de fondos) y que destino se dio a tales recursos (aplicación de fondos).

Tabla 74 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	\$ 5.405,00	\$ 5.405,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 1.992,00	\$ 1.992,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.839,00	\$ 1.839,00	
Equipo de Computo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Equipo de oficina	\$ 74,00	\$ 74,00	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 323,00	\$ 323,00	
Gastos de Organización	\$ 125,00	\$ 125,00	
Gastos de Instalación	\$ 0,00	\$ 0,00	
Capacitación de Personal	\$ 0,00	\$ 0,00	
Gastos de Publicidad	\$ 198,00	\$ 198,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 3.343,80	\$ 3.343,80	
Materia Prima Existente	\$ 2.276,40	\$ 2.276,40	
Servicios Básicos	\$ 42,40	\$ 42,40	
Mano de obra directa	\$ 775,00	\$ 775,00	
Arriendo	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>TOTAL</b>	\$ 9.071,80	\$ 9.071,80	
	100%	100%	0%

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### **Análisis:**

En esta tabla se detalla la inversión total las inversiones fijas, los activos diferidos, el capital de trabajo todo lo que cuenta la empresa en este caso la empresa contara con un financiamiento propio. La empresa cuenta con un capital de trabajo total de \$ 9.071,80.

#### **5.2.4 Amortización de Financiamientos**

Cree (Bravo, 2009, pág. 275); “Las tablas de amortización describen el plan de pagos (comportamiento por periodo) de un crédito, en términos del valor adeudado, la cuota cancelada y su distribución entre abonos a capital e intereses.”

El capital que cuenta la empresa es propio por lo tanto no cuenta con una tabla de financiamiento o amortización.

#### **5.2.5 Depreciaciones**

Denomina (Zapata, 2010, pág. 457):

Con excepción de terrenos, la mayoría de activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa por un número limitado de periodos contables futuros. Lo anterior significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los periodos contables en los que el activo será utilizado por la empresa. El proceso contable para esta conversión gradual de un activo fijo es gasto es llamado depreciación.



Tabla 75 Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	\$ 1.992,00	10	\$ 199,20	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00
Muebles y Enseres	\$ 1.839,00	10	\$ 183,90	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20	\$ 169,20
Equipo de oficina	\$ 74,00	10	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40	\$ 7,40
Equipo de Computación	\$ 1.500,00	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			\$ 890,50	\$ 815,60	\$ 815,60	\$ 315,60	\$ 315,60

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### 5.2.6 Estado de Situación Inicial

Menciona (Bravo, 2009, pág. 498):

También conocido como balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

<b>EMPRESA "J Y L"</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017</b>			
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 3.343,80	<b>PASIVO CORRIENTE</b>
Bancos	\$ 3.343,80		Cuentas por -
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>		\$ 5.405,00	<b>Total Pasivo Corriente</b> -
Propiedad planta y equipo	\$ 5.405,00		<b>PASIVO LARGO / PLAZO</b> \$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 74,00		Prestamo L/I \$ 0,00
Maquinaria o Equipos	\$ 1.992,00		<b>TOTAL DE PASIVO</b> \$ 0,00
Equipo de Computo	\$ 1.500,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.839,00		<b>PATRIMONIO</b> \$ 9.071,80
<b>OTROS ACTIVOS</b>		\$ 323,00	Capital \$ 9.071,80
Gastos d Organizaci3n	\$ 125,00		
Gastos de Instalacion	\$ 0,00		
Gastos de Publicidad	\$ 0,00		
Capacitacion personal	\$ 198,00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<u>\$ 9.071,80</u>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> <u>\$ 9.071,80</u>
	<b>FIRMA GERENTE</b>		<b>FIRMA CONTADOR</b>

Figura 41 Estado de Situaci3n Inicial  
 Elaborado por: Lorena Troya  
 Fuente: Estudio Financiero

### 5.2.7 Estado de Resultados Projectado (cinco a1os)

Expresa (Zapata, 2010, p1g. 458):

Este estado financiero, m1s conocido como P y G o "Estado de P1rdidas y Ganancias", pretende ofrecer, a trav1s de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. El estado de resultados est1 conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo determinado.

Tabla 76 Estado de Resultados

EMPRESA "J Y L"					
ESTADOS DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE 2017					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 72.334,08	\$ 75.018,88	\$ 77.648,11	\$ 80.527,30	\$ 83.348,32
<b>SERVICIOS TOTALES</b>	\$ 72.334,08	\$ 75.018,88	\$ 77.648,11	\$ 80.527,30	\$ 83.348,32
INFLACIÓN: 0,32%					
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS</b>					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 42.198,34	\$ 42.333,37	\$ 42.468,84	\$ 42.604,74	\$ 42.741,08
<b>COSTO DIRECTO</b>	\$ 40.365,94	\$ 40.495,11	\$ 40.624,70	\$ 40.754,69	\$ 40.885,11
<b>COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)</b>	\$ 1.832,40	\$ 1.838,26	\$ 1.844,15	\$ 1.850,05	\$ 1.855,97
GASTOS DE VENTAS	\$ 9.482,48	\$ 9.512,82	\$ 9.543,26	\$ 9.573,80	\$ 9.604,44
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 20.409,44	\$ 20.474,75	\$ 20.540,27	\$ 20.606,00	\$ 20.671,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 243,82	\$ 2.697,93	\$ 5.095,73	\$ 7.742,76	\$ 10.330,87
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)</b>	\$ 36,57	\$ 404,69	\$ 764,36	\$ 1.161,41	\$ 1.549,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 207,25	\$ 2.293,24	\$ 4.331,37	\$ 6.581,34	\$ 8.781,24
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 207,25	\$ 2.293,24	\$ 4.331,37	\$ 6.581,34	\$ 8.781,24

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### Análisis:

En el presente estado de resultados se proyecta para los diferentes años determinando que al quinto año se obtendrá una utilidad neta líquida de \$ 8.781,24 esto quiere decir que el negocio es rentable conforme a los procesos establecidos cumpliéndoselos a cabalidad.

### 5.2.8 Flujo de Caja

Señala (Bravo, 2009, pág. 499) ; “Es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.”

Tabla 77 Flujo Neto del Efectivo

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 9.071,80			-\$ 1.500,00		
	\$ 1.162,35	\$ 3.173,44	\$ 5.211,57	\$ 6.961,54	\$ 9.161,44
-\$ 9.071,80	\$ 1.162,35	\$ 3.173,44	\$ 3.711,57	\$ 6.961,54	\$ 9.161,44

*Elaborado por: Lorena Troya*

*Fuente: Estudio Financiero*

Tabla 78 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 72.334,08	\$ 75.018,88	\$ 77.648,11	\$ 80.527,30	\$ 83.348,32
SERVICIOS TOTALES	\$ 72.334,08	\$ 75.018,88	\$ 77.648,11	\$ 80.527,30	\$ 83.348,32
<b>COSTOS</b>					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 42.198,34	\$ 42.333,37	\$ 42.468,84	\$ 42.604,74	\$ 42.741,08
COSTO DIRECTO	\$ 40.365,94	\$ 40.495,11	\$ 40.624,70	\$ 40.754,69	\$ 40.885,11
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 1.832,40	\$ 1.838,26	\$ 1.844,15	\$ 1.850,05	\$ 1.855,97
GASTOS DE VENTAS	\$ 9.482,48	\$ 9.512,82	\$ 9.543,26	\$ 9.573,80	\$ 9.604,44
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 20.409,44	\$ 20.474,75	\$ 20.540,27	\$ 20.606,00	\$ 20.671,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 243,82	\$ 2.697,93	\$ 5.095,73	\$ 7.742,76	\$ 10.330,87
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 36,57	\$ 404,69	\$ 764,36	\$ 1.161,41	\$ 1.549,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 207,25	\$ 2.293,24	\$ 4.331,37	\$ 6.581,34	\$ 8.781,24
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 207,25	\$ 2.293,24	\$ 4.331,37	\$ 6.581,34	\$ 8.781,24
DEPRECIACIONES (+)	\$ 890,50	\$ 815,60	\$ 815,60	\$ 315,60	\$ 315,60
AMORTIZACIONES (+)	\$ 64,60	\$ 64,60	\$ 64,60	\$ 64,60	\$ 64,60
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 1.162,35	\$ 3.173,44	\$ 5.211,57	\$ 6.961,54	\$ 9.161,44

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### Análisis:

En el flujo de caja permite identificar y visualizar detalladamente los fondos que dispone la microempresa para cubrir el proyecto está determinado los flujos para cada uno de los años.

## 5.3 EVALUACIÓN

### 5.3.1 Tasa de descuento

Explica (Arteaga Gonzalez, 2007); “La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor de dinero y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro proyectado de inversión.”

Tabla 79 Cálculo de la Tasa de descuento o TMAR

#### CALCULO DE LA TMAR

**TMAR = TASA ACTIVA +  
TASA PASIVA**

<b>Tasa Activa</b>	11,83%
<b>Tasa Pasiva</b>	3,42%
<b>TMAR</b>	15,25%

*Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Lorena Troya*

#### **Análisis:**

El Tmar muestra la tasa mínima aceptable de rendimiento de la inversión obteniendo 15,25%.

### 5.3.2 VAN

Expresa (Fernandez & Fernandez, 2008, pág. 245):

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Tabla 80 Cálculo del VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 9.071,80	+	\$ 1.162,35	+	\$ 3.173,44	+	\$ 3.711,57	+	\$ 6.961,54	+	\$ 9.161,44
			1,15		1,33		1,53		1,76		2,03
VAN =	-\$ 9.071,80	+	\$ 1.008,54	+	\$ 2.389,18	+	\$ 2.424,57	+	\$ 3.945,86	+	\$ 4.505,66
VAN =	-\$ 9.071,80	+	\$ 14.273,82								
VAN =	\$ 5.202,02										

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

### Análisis:

El valor actual neto del proyecto es \$ 5.202,02 de 5 años con una inversión de \$9.071,80 por lo que el indicador es aceptable.

### 5.3.4 TIR

Entiende (Lipicia, 2008); “La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.”

Tabla 81 Cálculo del TIR

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 9.071,80	+	\$ 1.162,35	+	\$ 3.173,44	+	\$ 3.711,57	+	\$ 6.961,54	+	\$ 9.161,44
TIR =	31,23%										

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

#### Análisis:

El resultado obtenido indica un TIR de 31,23% lo cual determina que el proyecto es rentable.

### 5.3.5 PRI (Periodo de Recuperación de la inversión)

Explica (Levy, 2007, pág. 269):

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Tabla 82 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
<b>Actualizado</b>					
0	-\$ 9.071,80	-\$ 9.071,80	1,00	-\$ 9.071,80	-\$ 9.071,80
1	\$ 1.162,35	-\$ 7.909,45	0,87	\$ 1.008,54	-\$ 8.063,26
2	\$ 3.173,44	-\$ 4.736,01	0,75	\$ 2.389,18	-\$ 5.674,08
3	\$ 3.711,57	-\$ 1.024,44	0,65	\$ 2.424,57	-\$ 3.249,50
4	\$ 6.961,54	\$ 5.937,11	0,57	\$ 3.945,86	\$ 696,36
5	\$ 9.161,44	\$ 15.098,54	0,49	\$ 4.505,66	\$ 5.202,02

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 83 Período Recuperación Valores Corrientes y Actualizados

PERIODO DE RECUPERACIÓN A			PERIODO DE RECUPERACIÓN A		
VALORES CORRIENTES			VALORES ACTUALIZADOS		
	Inversión a			Inversión a	
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 3	\$ 6.961,54	-\$ 1.024,44	AÑO 3	\$ 3.945,86	-\$ 3.249,50
1 mes	\$ 580,13	-\$ 444,31	1 mes	\$ 328,82	-\$ 2.920,68
2 mes	\$ 580,13	\$ 135,82	2 mes	\$ 328,82	-\$ 2.591,86
3 mes	\$ 580,13	\$ 715,95	3 mes	\$ 328,82	-\$ 2.263,04
4 mes	\$ 580,13	\$ 1.296,08	4 mes	\$ 328,82	-\$ 1.934,22
5 mes	\$ 580,13	\$ 1.876,21	5 mes	\$ 328,82	-\$ 1.605,40
6 mes	\$ 580,13	\$ 2.456,33	6 mes	\$ 328,82	-\$ 1.276,57
7 mes	\$ 580,13	\$ 3.036,46	7 mes	\$ 328,82	-\$ 947,75
8 mes	\$ 580,13	\$ 3.616,59	8 mes	\$ 328,82	-\$ 618,93
9 mes	\$ 580,13	\$ 4.196,72	9 mes	\$ 328,82	-\$ 290,11
10 mes	\$ 580,13	\$ 4.776,85	10 mes	\$ 328,82	\$ 38,71
11 mes	\$ 580,13	\$ 5.356,98	11 mes	\$ 328,82	\$ 367,54
12 mes	\$ 580,13	\$ 5.937,11	12 mes	\$ 328,82	\$ 696,36

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑO Y 2 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 10 MESES	PRVA

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

## Análisis:

Mediante el cálculo del PRI se determinó que el estudio de factibilidad se estima recuperar en valor corriente en un tiempo de 3 años 2 meses y en el periodo de valor actualizado en 3 años 10 meses.

### 5.3.6 RBC (Relación Costo Beneficio)

Entiende (Lohen & Franco, 2009, pág. 121):

La relación Beneficio/Costo es el concierte de dividir el valor actualizado de los beneficios de proyectos (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualizaciones o tasa de evaluación.

Tabla 84 Cálculo RBC

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
<b>RBC =</b>				
	<u>INGRESOS ACTUALIZADOS</u>			
	COSTOS ACTUALIZADOS			
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 72.334,08	\$ 72.334,08	\$ 42.198,34	\$ 42.198,34
2	\$ 75.018,88	\$ 75.018,88	\$ 42.333,37	\$ 42.333,37
3	\$ 77.648,11	\$ 77.648,11	\$ 40.624,70	\$ 40.624,70
4	\$ 80.527,30	\$ 80.527,30	\$ 42.604,74	\$ 42.604,74
5	\$ 83.348,32	\$ 83.348,32	\$ 42.741,08	\$ 42.741,08
		\$ 388.876,69		\$ 210.502,23
<b>RBC =</b>	1,85			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lorena Troya

### Análisis:

Se puede observar que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá \$ 0,85 centavos de ganancia, esto representa un indicador bueno de rentabilidad.

### 5.3.6 Punto de Equilibrio

Señala (Douglas, 2010, pág. 387):

En el punto de equilibrio de un negocio son iguales a los gastos y por lo tanto no hay ganancia ni pérdida. Es el punto de partida desde el cual un aumento en las ventas produce una ganancia y una reducción en las ventas genera una pérdida.

Tabla 85 Cálculo Punto de Equilibrio

P.E. =	CF
	$p - C_{vu}$
<b>Costos Fijos:</b>	<b>Valor</b>
Gastos Administrativos	\$ 20.409,44
Gastos de Ventas	\$ 9.482,48
Gastos Financieros	\$ 0,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 29.891,92</b>
Costo Variable unitario	\$ 1,59
Precio	\$ 5,00
PE =	$\frac{CF}{p - C_{vu}}$
PE =	$\frac{\$ 29.891,92}{\$ 5,00 - \$ 1,59}$
PE =	$\frac{\$ 29.891,92}{\$ 3,41} = 8770 \text{ U}$
<b>DEMOSTRACION</b>	
VENTAS	\$ 43.848,05
(-) Costo Variable	\$ 13.956,13
(=) Margen Contribución	\$ 29.891,92
(-) Costo Fijos	\$ 29.891,92

Fuente: Estudio Financiero  
 Elaborado por: Lorena Troya

### PUNTO DE EQUILIBRIO

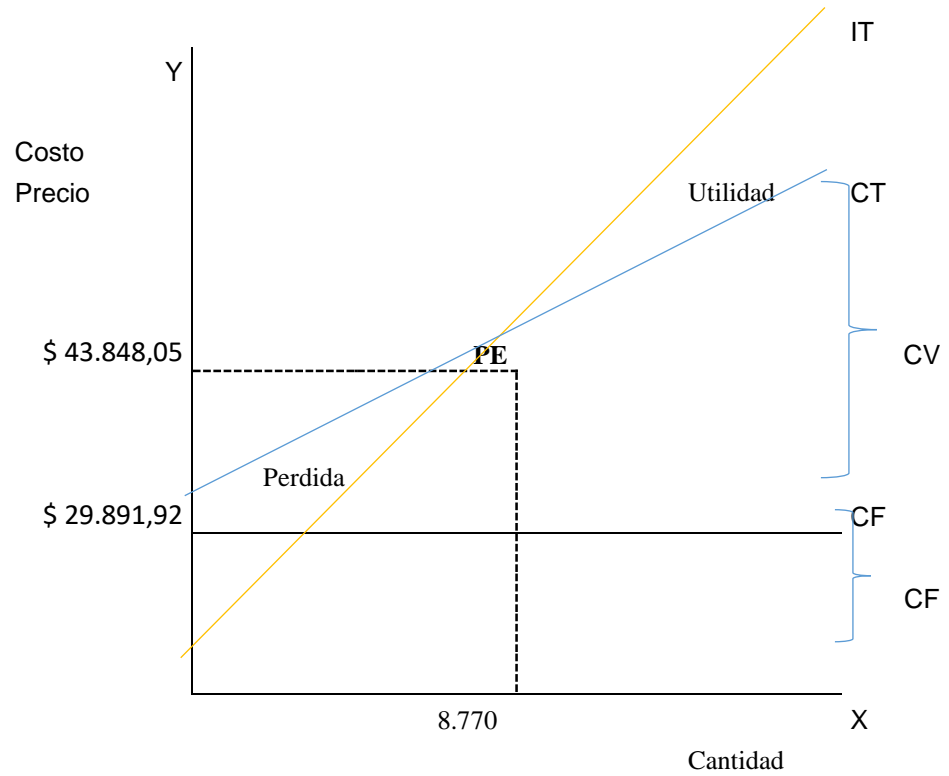


Figura 42 Punto de Equilibrio  
Elaborado por: Lorena Troya  
Fuente: Estudio Financiero

### 5.3.7 Análisis de índices financieros

(Baca, 2010, pág. 189)“Un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles del negocio. Es claro esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles del negocio.”

Tabla 86 Cálculo ROE

ANÁLISIS DE INDICADORES	
<b>R.O.E</b> =	Utilidad Neta
	Patrimonio
<b>R.O.E</b> =	207,25
	9.071,80
<b>R.O.E</b> =	0,02

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero

#### Análisis:

La rentabilidad del capital del proyecto es de 0,02% lo que indica que está dentro de los parámetros establecidos.

Tabla 87 Cálculo ROA

<b>R.O.A</b> =	Utilidad Neta
	Activo Total
<b>R.O.A</b> =	207,25
	5.405,00
<b>R.O.A</b> =	0,04

Elaborado por: Lorena Troya

Fuente: Estudio Financiero



**Análisis:**

El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es de 0,04% este índice es aceptable.

Tabla 88 Cálculo ROI

<b>ROI (RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN)</b>	
<b>ROI=</b>	<b><math>\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN}}</math></b>
<b>ROI=</b>	207,25
	9.071,80
<b>ROI=</b>	0,02

*Elaborado por: Lorena Troya  
Fuente: Investigación Propia*

**Análisis:**

Rentabilidad sobre la inversión da como resultado el 0,02% lo cual significa que está en un margen aceptable.

## CAPÍTULO VI

### 6. ANÁLISIS DE IMPACTO

Argumenta (Valbuena, 2000, pág. 6) “Identificar los elementos del entorno que podrían afectar las estrategias a corto, medio y largo plazo de la empresa y la consideración que habrá de dársele a cada uno.”

#### **Análisis:**

Son impactos generados por el mal uso del entorno ocasionando enfermedades o problemas a los seres humanos.

#### **6.1 Impacto Ambiental**

Explica: (Gomez & Gomez, 2008, pág. 185)

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o la naturaleza.

#### **Análisis:**

El restaurante J Y L no genera un impacto ambiental ya que los productos a utilizar son de origen natural y con una fuente de vitaminas y proteínas que es

saludable para el consumo del ser humano, el buen servicio será su prioridad dando satisfacción en el consumo alimenticio a los clientes. La materia prima utilizada para la elaboración del producto; los desechos servirán como abono para plantas o como alimento para animales.

## 6.2 Impacto Económico

Menciona (Pelaez, 2010, pág. 121); “El impacto económico refleja la medición de la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.”

### **Análisis:**

La implementación de este restaurante genera un crecimiento económico tanto para el país como para quienes integran este negocio, representa ser una fuente de ingreso que ayuda a progresar al cumplimiento de las metas y expectativas planteadas como empresa.

## 6.3 Impacto Productivo

Según (Valbuena, 2000, pág. 182); “Durante su proceso se estudian las ventajas y desventajas de la utilización de los recursos en cualquier de las opciones que existen para la elaboración de un proyecto”

### **Análisis:**

Con la implementación del restaurante “J Y L” que se dedica a la producción y comercialización de lasaña de camarón con queso, se pretende fortalecer el consumo del producto nacional ya que la adquisición de la materia



prima es de origen ecuatoriano esto es favorable para que la Matriz Productiva crezca ya que con excelentes estándares de calidad se ofrece el producto, esto permite que el sector industrial crezca con microempresas generando fuentes de empleo y una mejor economía para el país .

La implementación de este nuevo proyecto contribuye a fomentar fuentes de empleo, incrementando ingresos al país, consumiendo productos de origen ecuatoriano elaborados por manos ecuatorianas.

#### **6.4 Impacto Social**

En Síntesis (Crowther, 2006, pág. 51); “Impacto social casi siempre se manifiesta con índices, cabe explicar la metodología general de creación de índices de impacto, y las subjetividades que se introducen inevitablemente”

##### **Análisis:**

Para esta microempresa el aporte de la sociedad es un factor primordial ya que el consumo de los habitantes permite el crecimiento del establecimiento , y el cliente al adquirir el producto adquiere calidad y buen servicio las dos partes juegan un papel muy importante.

El implementar un negocio de consumo alimenticio generan grandes expectativas para la comunidad y el país y sobre todo para la microempresa, es una nueva opción de consumo que al cumplir con procesos de elaboración, comercialización generan importantes ingresos a la comunidad ayuda a que el lugar sea más comercial, y así brindara una mejor calidad de vida ya que brinda fuentes de empleo.



---

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- ✓ La idea de un nuevo e innovador proyecto generan expectativas positivas para el sector, tanto como el país ya que el origen del producto tiene mucha acogida a nivel local lo que representa un factor positivo para el emprendimiento del negocio..
- ✓ Mediante el análisis situacional de la microempresa J Y L se pudo determinar el ambiente externo e interno dentro de ellos hay las debilidades con las amenazas y las oportunidades con las fortalezas, tomando en cuenta estrategias adecuadas para evitar que las amenazas afecten a las empresa.
- ✓ Mediante estudio de mercado se pudo analizar a través de las encuestas realizadas un porcentaje del 84% de aceptación al implementar el negocio y un porcentaje de frecuencia de 46% que visitaran el nuevo negocio, además establecer el precio del producto ofertado.

- ✓ Por medio del estudio técnico se determinó la capacidad instalada, capacidad optima el sitio exacto a implementarse el negocio la maquinaria y equipo a utilizar.
- ✓ Mediante el Estudio Financiero se pudo conocer que con una inversión de \$9.071,80 siendo un capital propio, con un TIR de 31,23% y un VAN de \$ 5.202,02 proyectados en 5 años con un periodo recuperable de 3 años con 2 meses.
- ✓ Al ser nueva la empresa no se tendrá gran impacto que afecte al medio ambiente que rodea, cabe recalcar que se puede aportar al ambiente mediante campañas de concientización para el cuidado del medio.

## 7.2 Recomendaciones

- ✓ Llevar un control permanente en el marketing del negocio para dar a conocer el producto ofertado.
- ✓ Brindar capacitación a los empleados para que a través de ella adquieran conocimientos y una buena manipulación en los insumos de alimenticios y la maquinaria utilizada.
- ✓ Estar siempre al tanto sobre las leyes para el cumplimiento eficaz de y evitar problemas posteriormente.
- ✓ La microempresa siempre debe tener en cuenta que el tener un buen ambiente interno de trabajo es una gran ventaja para que cada integrante



pueda tener un buen desempeño y ser eficiente y eficaz y poder aportar para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados como negocio.

- ✓ Realizar un mantenimiento preventivo a la maquinaria y equipo que se utilizaran en la microempresa que se encuentre en óptimas condiciones para la elaboración del producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Altimir, O., & Balraj, R. (2010). *Cepal*. Recuperado el 9 de junio de 2017
- Alvarez, M. (2010). *Manual de Planeacion Estrategica*. Mexico: Manual Contreras. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Arteaga Gonzalez, F. (2007). *Factoraje Financiero*. Mexico: ISEF. Recuperado el 12 de Agosto de 1027
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill Educacion. Recuperado el 22 de agosto de 2017
- Borello, A. (2009). *El Plan de Negocios*. Chile: Diaz de Santos. Recuperado el 12 de julio de 2017
- Bravo, M. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito: ISBN. Recuperado el 9 de agosto de 2017
- Briones, O. (s.f.). *Factore Determinates en la construccion de la funcion de recursos humanos automaticamente :Galicia 20000-2012*. Colombia: Monografia.
- Cardenas, R. (2009). *Analisis del Consumidor*. Chile: Digitar. Recuperado el 13 de julio de 2017
- Casales, M. (2009). *Analisis del Capital de Trabajo de Proyectos*. Uruguay: Grupo Norma. Recuperado el 10 de agosto de 2017
- Cordova Padilla, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado el 9 de junio de 2017
- Crowther, W. (2006). *Estrategias de Supervivencia Y Evaluación de Impacto*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Debitor. (23 de junio de 2015). *Glosario de Contabilidad*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://deefinicion.de/proveedor/>
- Delgado, P. (2019). *Inflacion*. Quito: SERGRAFIC. Recuperado el 29 de JUNIO de 2017
- Diario de Yucatan*. (20 de diciembre de 2013). Recuperado el 28 de mayo de 2017, de <http://yucatan.com.mx/gastronomia/breves/breve-historia-de-la-lasana>

- Diaz, E., & Leon, M. (2014). *Gestion Administrativa y Comercial*. España: Paraninfo S.A. Recuperado el 9 de junio de 2017
- Dominguez, C. (2007). *ILPES Instituto Latinoamericano de Planificacion Economia y Social*. Mexico: ISBN. Recuperado el 16 de Julio de 2017
- Douglas, E. (2010). *Fundamentos de la Administracion Financiera*. España: ISBN. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- EL mundo. (28 de abril de 2010). Obtenido de <http://www.elmundo.es/metropoli/2009/04/28/restaurantes/1240922269.html>
- El Telegrafo. (28 de mayo de 2016). Obtenido de [www.eltelegrafo.com/noticias](http://www.eltelegrafo.com/noticias)
- Fabara, F. (2010). *Terminologia utilizada en Economia, Finanzas y otras ciencias afines*. Quito: ISBN. Recuperado el 9 de agosto de 2017
- Fernandez, L., & Fernandez, S. (2008). *La practica de las Finanzas de empresa*. Mexico: Delta. Recuperado el 12 de Agosto de 2017
- Garcia, S. (2008). *Introduccion a la economia de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 27 de mayo de 2017
- Gary, A., Carden, F., & Adrien, M. (2010). *Mejorando el desempeño de las organizaciones*. Canada: Tecnologica de Costa Rica. Recuperado el 26 de mayo de 2017
- Gil Estallo, M. A. (2010). *Como crear y funcionar una empresa*. Madri: ESIC. Recuperado el 24 de junio de 2017
- Glynn, H., & Heinke, G. (2009). *Ingenieria Ambiental*. Mexico: ISBN. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Gomez, D. (2014). *Analisis en las Empresas*. Madrid: ISBN. Recuperado el 25 de junio de 2017
- Gomez, D., & Gomez, M. (2008). *Evaluacion del impacto ambiental*. Colombia: Mundiprensa. Recuperado el 13 de agosto de 2017
- gracias, m. (2010). *juna luis*. quito.
- Gudger, W., & Avalos, L. (2009). *Elementos de la Planificacion*. Costa Rica: ILCA. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Gutierrez, G. R. (2012). *Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Colombia: ISN. Recuperado el 2 de junio de 2017
- Guzman, D., & Romero, T. (2009). *Contabilidad Financiera*. Colombia: UC Rosario. Recuperado el 10 de agosto de 2017

- Ibarra, J., Dolz, C., & Ferrer, M. (2010). *Fundamentos de Direccion de Empresa*. Valencia: Paraninfo. Recuperado el 9 de junio de 2017
- Icart, T., Fuentel, C., & Pulbon, A. (2008). *Elaboracion y Presentacion de un Proyecto de Investigacion*. España: ISBN. Recuperado el 15 de Julio de 2017
- Kotler, P. (2009). *Marketing*. Mexico: ISBN. Recuperado el 24 de junio de 2017
- Lahoud, D. (2008). *Los principios de las finanzas y los mercados financieros*. Caracas: UCAB. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Levy, L. (2007). *Planeacion Financiera en la Empresa*. Colombia: ISBN. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Lipicia, M. (2008). *Investigacion de Operaciones*. Mexico: EUNED. Recuperado el 12 de Agosto de 2017
- Lohen, E., & Franco, R. (2009). *Analisis Coste Beneficio*. Mexico: DELC. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Lopez, O., Maraver, G., & Martinez Maria. (2007). *Economia y Empresa: Principios y Estrategias de marketing*. Chile: UOC. Recuperado el 16 de julio de 2017
- Lopez, P. (2008). *Direccion Comercial: guia de estudio*. Mexico: ISBN. Recuperado el 17 de Julio de 2017
- Lopez, R. (2008). *Logistica Comercial Gestion Comercial y Marketing*. Mexico: Paraninfo. Recuperado el 17 de julio de 2017
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economia*. España: Paraninfo. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Maqueda, J., & Llanguno, J. (2011). *Marketing estrategico para empresas*. Mexico: ENP. Recuperado el 25 de junio de 2017
- Mendoza, C., & Olson, T. (2008). *Contabilidad Financiera para Contaduria y Administracion*. Mexico: ECOE. Recuperado el 10 de Agosto de 2017
- Mendoza, L. (2008). *Reunion de Trabajo sobre Organizacion y Gstion Administrativa*. Lima: ILCA. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Merino, A. (2009). *Marketing y Ventas*. Chile: ICE. Recuperado el 3 de Agosto de 2017
- Metroflog Estudiante At. (6 de junio de 2015). *SLIDESHARE*.
- Michard, P. (2012). *Gestion Comercial y Administrativa de la empresa*. Mexico: ISBN. Recuperado el 25 de junio de 2017

- Miranda, J. (2009). *Gestion de Proyectos Identificacion, Formulacion evaluacion Financiera*. Mexico: MN. Recuperado el 16 de Julio de 2017
- Miranda, J. (2010). *Gestion de proyectos:identificacion, formulacion, evaluacion financiera*. Mexico: ISBN. Recuperado el 3 de Agosto de 2017
- Mohammad, N. (2007). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Limusa. Recuperado el 16 de julio de 2017
- Napoleon, G., & Vazquez, L. (2010). *Ecuador su realidad*. Quito: Jose Peralta. Recuperado el 2 de junio de 2017
- Nogales, A. (2008). *Investigacion y Tecnicas de Mercadeo*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 13 de julio de 2017
- Ortiz, O. (2009). *El dinero La teoria, la poitica y las instituciones*. ISBN. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Pelaez, J. (2010). *Estudios de Impacto Economico*. Chile: PWC. Recuperado el 13 de Agosto de 2017
- Peña Alcaraz, J. E. (2010). *Adminsitarcion de Empresas*. Madrid: MAD. Recuperado el 25 de junio de 2017
- Philip, K. (2009). *Direccion de marketing*. Mexico: ISBN. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Philip, K., & Gary, A. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: ISBN. Recuperado el 25 de junio de 2017
- Pope, J. (2009). *Gerencia Investigacion de Mercados*. Mexico: Norma. Recuperado el 15 de julio de 2017
- Proyecto Empresarial. (12 de noviembre de 2012|). *Entorno Tecnologico* . Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Puchol, L., Ongallo, C., & Puchol, I. (2008). *Nuevos Casos en Direccion y Gestion de Recursos Humanos*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Ramirez, C. (2009). *Fundamentos de Administracion*. Mexico: Diaz de Santo. Recuperado el 11 de julio de 2017
- Rosales, J. (2008). *Elementos de Micoreconomia*. Chile: EUNED. Recuperado el 16 de Julio de 2017
- Rosales, R. (2009). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: EUNED. Recuperado el 17 de Julio de 2017

- Saenz, J. M. (2009). *Dirección Estratégica*. España: Vertice. Recuperado el 04 de junio de 2017
- Sanchez, M. (2010). *Capacidad Óptima*. Mexico: ISBN. Recuperado el 3 de AGOSTO de 2017
- Sarmiento, R. (2009). *Contabilidad General*. Cuenca: Pecru. Recuperado el 10 de Agosto de 2017
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2009). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISBN. Recuperado el 27 de mayo de 2017
- Suñe, A. (2010). *Proceso Productivo*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 3 de Agosto de 2017
- Torres, M. G. (2010). Planeación Estratégica. En M. G. Torres, *Manual de Planeación Estratégica* (pág. 42). Mexico: Manual Contretreras.
- Valbuena, R. (2000). *La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario*. MEXICO: Facultad de Economía, UNAM.
- Villafranca, d. (2002). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Recuperado el 4 de junio de 2017
- Wikipedia. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Lasa%C3%B1a>
- Zapata, P. (2010). *Contabilidad General* (Sexta ed.). Quito: Mc Graw Hill. Recuperado el 9 de Agosto de 2017
- Zarur, A. (2010). *El Entorno Económico :elementos teóricos y metodológicos para su análisis*. Colombia: UNAB. Recuperado el 18 de junio de 2017
- Zomilla, S. (2008). *Como Aprender Economía: conceptos básicos*. Mexico: Limusa. Recuperado el 16 de julio de 2017

## ANEXOS

Municipalidad de Puerto Montt  
Subdirección Rentas Municipales

**SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL**

FOLIO: \_\_\_\_\_  
Fecha Solicitud: \_\_\_\_\_

**USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD**  
N° de Ingreso en Sistema de Patentes: \_\_\_\_\_  
ASIGNACION N° DE ROL DE PATENTE: \_\_\_\_\_

Definitivo:  Provisorio:   
N° de ROL Patente Asignado: \_\_\_\_\_  
Fecha de Pago de Patente: \_\_\_\_\_

**Individualización Solicitante Patente**  
R.U.T. N°: \_\_\_\_\_  
Rut Repr. Legal: \_\_\_\_\_

**Nombre o Razon Social:** \_\_\_\_\_ **Representante Legal:** \_\_\_\_\_

Calle: \_\_\_\_\_ N°: \_\_\_\_\_ Dep. / Ofic. Dirección: **Comercial** Poblacion / Villa: \_\_\_\_\_ Comuna: \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_ N°: \_\_\_\_\_ Dep. / Ofic.: \_\_\_\_\_ Poblacion/Villa: \_\_\_\_\_ N° Rol Avaluo: \_\_\_\_\_  
Fono - Fax: \_\_\_\_\_ Correo Electronico: \_\_\_\_\_

**B 1) Actividad Económica**  
Comercial:  Industrial:   
Alcoholes:  Profesional:   
Marcar con una (X) en el cuadro que corresponda

**B 2) Tipo de Negocio**  
Negocio Unico:  Sucursal:  Casa Matriz:   
Marcar con una (X) en el cuadro que corresponda  
N° de Trabajadores: \_\_\_\_\_

**B 3) Giro y/o Actividad**  
Giro Principal: \_\_\_\_\_ Código Actividad Según S.I.I: \_\_\_\_\_

**C 1) Declaración de Publicidad**  
Tipo:  M.2  **USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD**  
No Luminosa:  Centrada:   
Luminosa:  Periférica:

**C 2) Declaración de Ocupación de Bien Nacional de Uso Público**  
M2 BNUP: \_\_\_\_\_ **USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD**  
Centrada:   
Periférica:

**D 2) Capital Propio**  
Patente Acogida al Art. 14 Bis. SI  NO   
Capital Propio Inicial: \_\_\_\_\_ Capital Propio Según Último Ejercicio: \_\_\_\_\_  
MONTO \$: \_\_\_\_\_ al (fecha): \_\_\_\_\_  
Valor Expresado en Pesos: \_\_\_\_\_  
Importante: El artículo N° 53 de la Ley N° 3.065 sobre Rentas Establece: "El contribuyente cuya declaración constituyere engaño respecto al monto de su capital propio, o aduñere o se negare a proporcionar los antecedentes de que tratan los Art. 24 y 25, será sancionado con una multa de hasta el 200% del valor que corresponde a la patente respectiva".

**E) Declaración Jurada**  
FIRMA SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL:  
Declaro Bajo Juramento que los datos contenidos en el presente documento son verdaderos.  
**USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD**

**USO EXCLUSIVO MUNICIPALIDAD**  
D.O.M.  S.N.S.  Inspección  Carabineros  Alcaldía  SEC  En Tramite  P. Girar

Observaciones: \_\_\_\_\_  
Revisado Por: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Timbre, Fecha y Firma de Recepcion Municipal: \_\_\_\_\_

Anexos 1 Formulario de Patente Municipal  
Fuente: Google

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)**  
No. 0020231

**EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DEL INTERIOR, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA**

Número Licencia	5213	Número Patente	154064
Razón Social	Hostal Canino	Número RUC	172470115001
Nombre Comercial	Hostal Canino	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Número Trámite		Predio Local	348681
Dirección	Av. Capitán Geovanny Calles y pasaje Isaac Newton	Número ICUS	0
Actividad Económica	CUIDADO Y HOSPEDAJE CANINO		
Actividad Económica Específica			

**AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE** **VIGENCIA HASTA:** 2020-12-31

PATENTE MUNICIPAL  
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS 19662  
PERMISO TURSTICO Registro Turístico: 1701503329 Actividad: CUIDADO Y HOSPEDAJE CANINO

**LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES**  
La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables.  
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.  
Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_  
08 de Agosto \_\_\_\_\_ 17

**MUNICIPIO DE QUITO**  
MDMQ  
Arq. FERNANDO MAURICIO LARA J. (NORTE)

Anexos 2 Formulario LUAE  
Fuente: Google

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.





**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1801697937001

**APellidos y Nombres:** MUÑOZ ZAPATA NORMA (RALDA)

**NOMBRE COMERCIAL:** KARPET'S

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 13/03/1960 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 03/08/2012

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 13/03/2003 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 13/03/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE CONFECCION DE ROPA Y CALZADO INDUSTRIAL

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Calle: 23 DE ABRIL Número: 560 Referencia: JUNTO A IMPORTADORA HILANS Telefono: 022625038

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Las personas naturales (que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán asignarse al Régimen Simplificado (RIS).

Si supera los límites establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 003 **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCION:** REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 2

  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** DCSVNS038 **Lugar de emisión:** QUITO PAEZ N22-57 Y **Fecha y hora:** 03/08/2012 11:20:11

Página 1 de 2



Anexos 3 Formularios SRI  
Fuente: Google

APOYAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LASAÑA DE CAMARÓN CON QUESO Y FINAS HIERBAS UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017.

**CUERPO DE BOMBEROS**  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
RUC 1768097950001

**SOLICITUD DE SERVICIO**

Quito, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

Señores  
Dirección de Prevención de Incendios  
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
Presente.-

De mi consideración  
Yo, \_\_\_\_\_ con RUC # \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_  
ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ TELÉFONOS: \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN**

BARRIO-URBANIZACIÓN: \_\_\_\_\_ PARROQUIA: \_\_\_\_\_  
CALLE: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_ INTERSECCIÓN: \_\_\_\_\_  
EDIFICIO-PROYECTO: \_\_\_\_\_ PISO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_  
CONTACTARSE CON: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN:	<input type="checkbox"/>	VISTO BUENO DE PLANOS:	<input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO:	<input type="checkbox"/>	RESELLOS DE PLANOS:	<input type="checkbox"/>
INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDACIONES:	<input type="checkbox"/>	Ocupación:	<input type="checkbox"/>
FACTIBILIDAD DE GAS:	<input type="checkbox"/>		
DEFINITIVO DE GAS:	<input type="checkbox"/>		
OTROS:	<input type="checkbox"/>		

Atentamente,

Propietario:   
Administrador:   
Delegado del representante legal:

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_  
Nº de Cédula: \_\_\_\_\_

**CROQUIS**

N  
O E  
S

**NOTA**  
El CS-DMO se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gob.ec

Anexos 4 Formulario Cuerpo de Bomberos  
Fuente: Google