



## RESUMEN

En este tema ve la necesidad de crear un proyecto de un Restaurante por la cual realizamos una investigación, por lo que justificaremos nuestra tesis en base a un criterio académico e institucional, también tomaremos en cuenta el impacto social y nuestro criterio personal, para con ello cumplir con los objetivos que nos hemos propuesto:

- ❖ Dar información Turística sobre el lugar donde se va establecer el proyecto
- ❖ El de brindar el mejor servicio y deleite en sabor y calidad de nuestros platos
- ❖ Tratar de cubrir en mayor parte el mercado
- ❖ Incrementar las ventas a nivel local, nacional e internacional,

Y tratar de dar solución a los problemas identificados dentro de los requerimientos de los consumidores y sobre todo de los turistas que visitan este lugar, el proyecto estudiará las mejores estrategias en cuanto a publicidad para incrementar el conocimiento de la existencia del local para atraer a los clientes, además de realizar varios estudios que demuestren la oportunidad que se da para crear el proyecto en esta zona, por lo que la empresa debe preocuparse por el mantenimiento de la estructura y actualizarse en todos los sistemas que se emplean hoy en día para la satisfacción del cliente.

El proyecto fortalecerá nuevas formas de dar a conocer el turismo dentro de la ciudad de Cuenca, logrando así el beneficio no solo de la empresa sino también del sector.

Nuestro restaurante se caracteriza porque la preparación de sus platos se realiza al momento que solicita el cliente, mientras espera puede disfrutar con su familia de la hermosa vista de la ciudad y de la música que ofrece.

La perspectiva del restaurante hacia el futuro es tratar de que su nombre sea conocido por la gran mayoría del mercado sobresaliendo en la calidad de su producto y en el servicio que éste ofrece y además incrementar el número de sucursales en lugares estratégicos de la ciudad y por ende el incremento de sus ventas.

**Palabras clave:** Turi, propuesta, turismo, sabor, cliente, servicio, restaurante.



## ABSTRACT

This topic is the need to create a plan for a restaurant for which we conducted an investigation, so we will justify our thesis on the basis of academic and institutional criteria, we will also take into account the social impact and our personal judgment, to thereby meet the goals we have set:

- ∞ Tourism Provide information about where the project will establish
- ∞ The provide the best service and delight in taste and quality of our dishes
- ∞ Try to fill in most of the market
- ∞ Increase sales at local, national and international

And try to solve the problems identified within the requirements of consumers and especially the tourists visiting this place, the project studying the best strategies in advertising to increase awareness of the existence of what will attract local customers, in addition to several studies that demonstrate the opportunity given to create the project in this area, so the company must worry about maintaining the structure and updated in all systems used today for satisfaction the client.

The project will strengthen new ways to publicize tourism within the city of Cuenca, thus the benefit not only the company but also the sector. Our restaurant is characterized by the preparation of their platosse performed at the time requested by the client, while waiting with his family can enjoy the beautiful view of the city and the music it offers. The outlook for the future of the restaurant is trying to get her name known by most market excelling in product quality and service it offers and also increase the number of branches in strategic locations in the city and thus increasing sales.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>12</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
1.1 RESEÑA HISTORICA DE TURI .....	13
1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA .....	15
1.2.1 CLIMA .....	15
1.2.2 HIDROGRAFÍA Y OROGRAFÍA.....	15
1.2.3 LOGOTIPO .....	16
1.2.4 MISIÓN .....	17
1.2.5 VISIÓN.....	17
1.2.6 VALORES CLAVES.....	17
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>19</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>19</b>
2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	19
2.2 MARKETING MIX .....	27
2.2.1 PRODUCTO.....	27
2.2.2 PRECIOS.....	28
2.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	29
2.2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	29
<b>CAPITULO 3</b> .....	<b>31</b>
<b>ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL</b> .....	<b>31</b>
3.1 INCIDENCIA AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	31
3.2. IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO .....	32
3.3 MARCO LEGAL .....	32
<b>CAPITULO 4</b> .....	<b>33</b>
<b>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</b> .....	<b>33</b>
4.1 PRESPUESTOS .....	33
4.2 INGRESOS .....	37
4.3 COSTOS DE INVERSIÓN.....	39
4.4 ANALISIS DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO .....	41
<b>COSTOS TOTALES Y ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b> .....	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>46</b>
<b>DISEÑO</b> .....	<b>53</b>

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, RUTH ALEXANDRA ABRIL RAMÓN, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Ruth Alexandra Abril Ramón

0103031886



*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autoras: RUTH ABRIL - MAGALY BUSTAMANTE

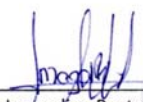
# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MAGALY JACQUELINE BUSTAMANTE PINTADO, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

  
Magaly Jacqueline Bustamante Pintado

0102713328



*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, RUTH ALEXANDRA ABRIL RAMÓN, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Ruth Alexandra Abril Ramón.  
0103031886



---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador

UNIVERSIDAD DE CUENCA



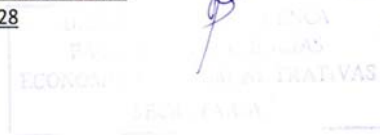
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MAGALY JACQUELINE BUSTAMANTE PINTADO, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Magaly Jacqueline Bustamante Pintado.

0102713328



---

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

***“PROPUESTA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA EN LA  
PARROQUIA TURI CANTON CUENCA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”***

**TESIS PREVIA A LA  
OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**Director:**

**ING. JOSE ERAZO SORIA**

**Autoras:**

**RUTH ALEXANDRA ABRIL RAMÒN  
MAGALY JACQUELINE BUSTAMANTE PINTADO**

Cuenca – Ecuador

2012





Yo, RUTH ALEXANDRA ABRIL RAMÓN Y MAGALY JACQUELINE BUSTAMANTE PINTADO, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

RUTH ALEXANDRA RAMÓN

MAGALY J. BUSTAMANTE P.

RUTH ALEXANDRA RAMÓN  
0103031886

MAGALY BUSTAMANTE  
0102713328



## **AGRADECIMIENTO**

Queremos dejar constancia de nuestro sincero agradecimiento a todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas y, de una manera especial, al Ingeniero José Erazo Soria director del presente trabajo.



## **DEDICATORIAS**

Agradezco a mi padre Dios por la inteligencia, voluntad y fuerza que me ha dado para plasmar en este escrito el resultado de los estudios realizados durante estos años. A mi Esposo e Hijos motivos fundamentales de mi vida, por creer en mí. A mis padres, y a esas personas muy especiales, les quiero agradecer por su apoyo, confianza y consejos que me motivaron a llegar a culminar exitosamente este proyecto.

**RUTH**



Para mi Mamá, quien con su perseverancia logró enseñarme e incentivar me a aprender y seguir adelante; a mi Papá, quien con su ejemplo los afianzó; a mis hermanos quienes siempre me apoyaron incondicionalmente; a Dios quien siempre ha sido mi fuerza y mi fortaleza y alguien muy especial para mi que es un presente latente en mi vida quién con su comprensión supo ayudarme a forjar mi futuro.

**MAGALY**



## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador después del banano y el petróleo, el turismo constituye un sector importantísimo para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país.

En la perspectiva de aportar a la gestión turística local ofrecemos una propuesta turística que se desarrollará en un área rural del Cantón Cuenca de la Provincia del Azuay, contribuyendo con el desarrollo socio económico de la comunidad local.

“Vista Linda” Típico es un restaurante ubicado en la Parroquia de Turi de la provincia del Azuay, es un espacio creado para descansar con su familia y disfrutar de la vista de la ciudad de Cuenca, rescatando la tradición del arte culinario. Nuestra cocina es una muestra clara del mestizaje del que somos sujetos, pues en ella se juntan ingredientes, tradiciones y sazones tanto aborígenes como introducidas por los españoles. La mayoría de estas son comidas campesinas de un sabor delicioso y ricas en propiedades nutritivas en las cuáles el maíz es un elemento esencial este se encuentra presente en una variedad infinita de platos típicos.

Además brinda la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza y participación en la selección, cocción y degustación de platos típicos que son autóctonos de la región, compra de artesanías en un punto de venta dentro del restaurante, y la presentación de grupos de música típica de la región.

El desarrollo turístico deberá fundamentarse en criterios de sostenibilidad, contribuyendo activamente a la conservación de los recursos naturales y la integridad cultural de las comunidades e incrementando la sensibilización de los visitantes respecto a la conservación del patrimonio natural y cultural.



Al hacer una introducción de los capítulos que contienen la propuesta podríamos decir: el primero contiene una reseña histórica, la ubicación, el clima y los demás antecedentes geográficos, y lo que se refiere a la visión, misión y valores claves de del proyecto a realizarse.

El segundo capítulo contiene un estudio de mercado completo con todos sus antecedentes y un marketing mix.

El tercer capítulo contiene un estudio ambiental y aspectos legales que conllevan al proyecto.

El cuarto capítulo contiene un estudio económico y financiero para poder establecer la factibilidad del proyecto.



## MARCO TEORICO

### Concepto de Mercado.

**William Stanton.** “Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación e intercambio”.

**Philip Kotler.** “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que pudieran estar dispuestos o tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

“**Mercadotecnia.** Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario.”

“**Segmentación de Mercados.** Es el proceso por medio del cual se clasifican a los consumidores que presenta similares necesidades, características y comportamientos.”

“**Producto.** Es el elemento más importante en la mezcla de mercadotecnia pues sin él no habrá a que asignar precios, que distribuir, ni que promocionar.”

“**Canales de Distribución.** Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llegar a este objetivo es arreglar la venta y la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final.”

“**Promoción.** Es el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física.”

“**Publicidad.** El objetivo de la publicidad es informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de un producto a una empresa.”



## CAPITULO 1 ANTECEDENTES

### “Características de la provincia Azuay.

Ubicada al sur del Ecuador tiene una superficie de 70.75 km<sup>2</sup>

Capital: Cuenca con 505.585 habitantes aprox.

Cuenca fue Fundada el 12 de Abril de 1.557 por Gil Ramírez Dávalos.

Importancia turística: cuenca antigua, artesanías, lagunas, santuarios, ferias y mercados.

Su significación **Azua** (licor) y **Ay** (lo del cielo), parece evidenciar la armonía natural característica del paisaje azuayo inundado de trinos, agua cristalina y frutos que permiten al hombre disfrutar de un encuentro interior inspirado desde el cielo.”<sup>1</sup>

Existen quince cantones, y sus ríos principales son el Paute y el Gualaceo, tributarios del río Amazonas y el Jubones que desemboca en el Océano Pacífico.

La producción está basada en la agricultura: maíz, caña de azúcar, café. La minería tiene un desarrollo marginal: oro, plata, mercurio, mármol.

Azuay, zona rodeada de valles, lagos y ríos, que complementan con gracia su fértil paisaje, habitada por gente poética y creativa, que con su habilidad se ha destacado por su afamada y variada artesanía que atrae a los visitantes especialmente a los poblados de Gualaceo y Chordeleg.

Cuenca su capital, llena de historia pre-inca y colonial, que todavía se siente al recorrer sus estrechas y adoquinadas calles, al visitar sus iglesias y al admirar sus ruinas y museos.

---

<sup>1</sup> <http://www.turismo.gob.ec>





## 1.1 RESEÑA HISTORICA DE TURI

“Turi es una de las parroquias rurales del cantón Cuenca, desde su Colina o mejor conocida como, El Mirador desde donde se puede apreciar su crecimiento y disfrutar de una vista grandiosa de la ciudad.

Turi siempre ha sido parte de la ciudad, y la ciudad sin Turi es incompleta, porque el carácter de Cuenca está marcado por las montañas que la rodean. Su imagen es la de mirador, pero Turi también tiene otras imágenes: es paisaje propio, tiene cultura propia, una economía artesanal, y una arquitectura propia de Cuenca ubicada al interior de la parroquia.”<sup>2</sup>

### **Turi, parroquia rural acogedora no sólo por su mirador**



### **LUGAR TURISTICO**



---

<sup>2</sup> <http://www.turismo.gob.ec>

<sup>3</sup> <http://www.google.com.ec/imgres?q=turi+cuencia&start=117&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es->



“La gran mayoría de los habitantes de la **Parroquia de Turi** se dedican a las artesanías en madera así podemos encontrar: camas, comedores, juguetes, escritorios, mesas, figuras, armarios, adornos, entre otras.

Decenas de personas visitan diariamente este mirador, entre ellos los turistas, los enamorados, los pensadores e intelectuales, los pintores y gente que quiere disipar la mente y disfrutar de la vista de la ciudad que ofrece este sitio.

Desde allí son visibles ciertos íconos de Cuenca, resaltan la Catedral Nueva y varias cúpulas de iglesias, el centro, la parte baja, las grandes avenidas, parques y espacios verdes que confirman la belleza de esta urbe, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En el centro de Turi se encuentran los servicios básicos, una iglesia, una biblioteca, un Subcentro de Salud, almacenes de artesanías, restaurantes, un teatro greco-romano (lastimosamente abandonado a la intemperie y en desuso) y a pocos metros del mirador mismo, una galería de cerámica fina. Y disfrutar de la vista de la ciudad que ofrece este sitio.”<sup>4</sup>

## **FIESTAS PATRONALES**

“Turi se ha caracterizado por mantener vivas varias fiestas tradicionales como la de la Botija, danzas, escaramuzas, el Vía crucis de Semana Santa, aunque si bien es cierto y como lo manifiesta el actual párroco del lugar, padre Glauco Torres, la religiosidad popular y las fiestas tradicionales de antaño en el centro mismo de Turi se han perdido con el tiempo, sin embargo advierte que hoy por hoy se está tratando de recuperar todo este patrimonio intangible, que es más visible en el resto de comunidades de la parroquia”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.turismo.gob.ec>

<sup>5</sup> <http://www.turismo.gob.ec>



## 1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA

La parroquia se encuentra ubicada a cuatro kilómetros al sur de la capital del Azuay,

Cuenca; su principal vía de acceso es la avenida 24 de Mayo.

**Extensión** 19 Km<sup>2</sup>

### 1.2.1 CLIMA

Está ubicado en la provincia del Azuay, a una temperatura promedio de 14.6°C.

#### **LIMITES:**

NORTE: Cuenca

AL SUR: Tarqui

AL ESTE: Baños

AL OESTE: El Valle

### 1.2.2 HIDROGRAFÍA Y OROGRAFÍA

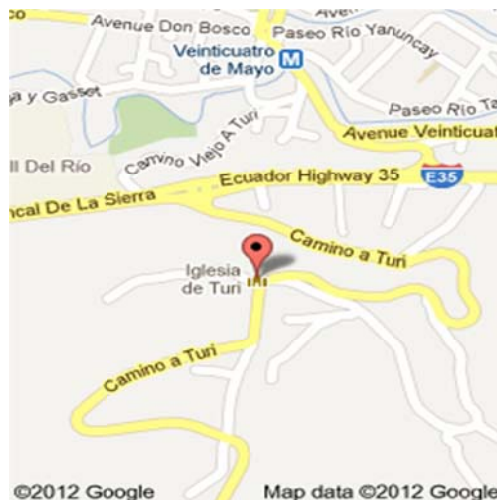
#### **HIDROGRAFIA**

“Turi es una de las parroquias rurales del cantón Cuenca, desde su mirador se tiene una vista panorámica preciosa de la urbe durante el día, pero por la noche la fusión de luces (de las centenares de casas, admiradas a lo lejos) con el cielo ofrecen una mágica visión a quien, sabe admirar lo bueno.

Luego de apreciar ese paisaje fantástico, uno voltea la vista y se enfrenta a otra



riqueza, la iglesia que, según algunos vecinos, data del año 30. Junto a ella, varias personas, sobre todo los fines de semana, gustan hacerse fotografías o simplemente pasear y descansar. sabe admirar lo bueno.”<sup>6</sup>



## OROGRAFIA

La orografía azuaya, comprendida por la hoya del Paute y parte de la del Jubones, presenta cumbres que no sobrepasan los 4.500 metros sobre el nivel del mar. Los macizos que se destacan en la región son: Collay y Matanga al oriente. Al interior de la Cordillera de los Andes existen valles como los de Cuenca, Girón, Yunguilla, Sigsig, Gualaceo y Paute que son propicios para la agricultura gracias a la buena irrigación que presentan.

### 1.2.3 LOGOTIPO



<sup>6</sup> <http://www.turismo.gob.ec>



#### **1.2.4 MISIÓN**

“Vista Linda” es un restaurante en un área natural que ofrece comida típica de la región preparada por personas especializadas, bajo el cumplimiento de normas de higiene, ofrece además música en vivo y está dirigido al mercado local, nacional e internacional contribuyendo así al desarrollo de la comunidad local.

#### **1.2.5 VISIÓN**

Somos un Restaurante que pretende liderar el mercado de comida típica a nivel nacional e internacional, debido a la exclusividad en el servicio, contando con un producto de muy buena calidad bajo normas de salud permitidas, velando por el mejoramiento permanente de sus recursos material y humano, buscando la rentabilidad adecuada para sus accionistas, a través del desarrollo de una gestión honesta, transparente y de alta calidad.

#### **1.2.6 VALORES CLAVES**

##### **MATRIZ FODA**

##### **FORTALEZAS**

1. Tener una infraestructura y decoración acorde con la arquitectura de la localidad
2. Cuenta con terrenos y espacios verdes para la recreación de turistas
3. Estar ubicados a pocos minutos de la ciudad
4. Tener como una actividad adicional la venta de artesanías
5. Variedad del clima cálido, templado y frío
6. Dar a conocer una nueva cultura y artesanías del lugar
7. Brindar una gastronomía típica de la región
8. Aprovechamiento de las debilidades de la competencia
9. Ofrecer servicio a domicilio



### OPORTUNIDADES

1. Por la afluencia de turistas al lugar.
2. Nuestro proyecto va a ser un lugar acogedor con una amplia variedad de comida típica.
3. Porque el lugar no cuenta con otro de igual o similares características.
4. Por la vista panorámica de la ciudad de Cuenca
5. Cuenta con terrenos y espacios verdes para la recreación del turista.
6. Tiene un infraestructura y decoración acorde con la arquitectura de la localidad.

### DEBILIDADES

1. Ser un restaurante nuevo en el mercado
2. Difícil cuantificación de la demanda
3. Falta de apoyo de la comunidad
4. Falta de señalización en el lugar
5. Falta de experiencia en el negocio

### AMENAZAS

1. Migración
2. Resistencia del turista a conocer una nueva gastronomía
3. Inestabilidad política
4. Competencia del lugar
5. Inseguridad en el sector

### **PROBLEMA**

En la localidad no existe un restaurante de comida típica con arquitectura y decoración tradicional de la zona, que dé a conocer nuestra cultura a través de la venta de artesanías y brindando así la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza.



## CAPITULO 2

## ESTUDIO DE MERCADO

## 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios que una determinada zona o comunidad estará dispuesta a consumir a un precio determinado y las características de la población consumidora.

Es el estudio base del cual se parte para realizar los otros estudios, ya que si no hay mercado no hay unidad económica.

## 1. Población Económicamente Activa de Cuenca y Población Flotante:

Población de a ciudad de Cuenca	231.072
Económicamente activa	
Población Flotante	247.571
<b>Total</b>	<b>478.643</b>

## 2. Cálculo de la Muestra

Z= Es nivel de confianza	95% es el 1.96
p = Probabilidad de Cumplimiento	50 % es el 0.5
q = Probabilidad de No Cumplimiento	50% es el 0.5
n = Universo Poblacional	<b>478.643</b> personas
e = El error máximo permitido	0.05

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



$$n = \frac{(1.96)^2 \times 478643 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (478643 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384 \text{ personas}$$

El tipo del muestreo que se utilizará, será el Muestreo Aleatorio Simple.





## CUESTIONARIO

La siguiente encuesta a sido elaborada con el objetivo de recopilar información con fines investigativos.

Gracias por su colaboración

### Datos generales del encuestado

Ciudad de procedencia \_\_\_\_\_

Intervalo de edad al cual pertenece

20-29 \_\_\_\_ 30-39 \_\_\_\_ 40-59 \_\_\_\_ 60 en adelante \_\_\_\_

Genero M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

Nivel educacional

Profesionales \_\_\_\_ No profesionales \_\_\_\_ Estudiantes \_\_\_\_

### 1.- Cuándo busca un restaurante donde obtiene información

Amigos / familiares \_\_\_\_ Internet \_\_\_\_ Guías turísticas \_\_\_\_  
otros \_\_\_\_

### 2.- Qué tipo de comida usted prefiere? Valore 0-5

Comida típica \_\_\_\_\_

Mariscos \_\_\_\_\_

Comida internacional \_\_\_\_\_

Comida rápida \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### 3.- Con qué frecuencia visita un restaurante de comida típica

Una vez al mes \_\_\_\_ dos veces al mes \_\_\_\_ Más de dos veces al mes \_\_\_\_

### 4.- Dónde prefiere que esté ubicado un restaurante de comida típica

Área urbana \_\_\_\_ Área rural \_\_\_\_



**5.- Asistiría usted a un restaurante de comida típica:**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**6.- Si responde si a la pregunta anterior**

a) Iría acompañado con su familia SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

b) Cuantos personas integran su familia 2 \_\_\_\_\_ 3-5 \_\_\_\_\_ 5 en adelante \_\_\_\_\_

**7.- Qué le gustaría que le brinde un restaurante. Valores de 0-5**

	0	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio						
Cantidad						
Variedad						
Música						
Actividades complementarios						
Otros						

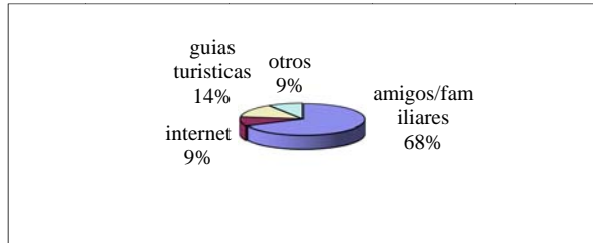
**8.- Cuánto estaría dispuesto a gastar en el disfrute de un restaurante con las características antes mencionadas.**

Menos de 30 dólares \_\_\_\_\_ 30-50 dólares \_\_\_\_\_ 50 dólares en adelante \_\_\_\_\_



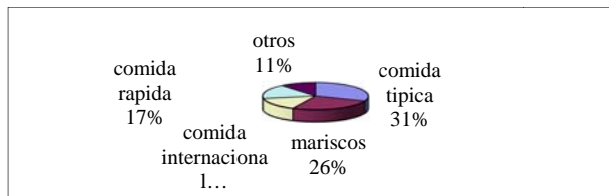
## Resultados de la Investigación

### 1.- Cuándo busca un restaurante donde obtiene información



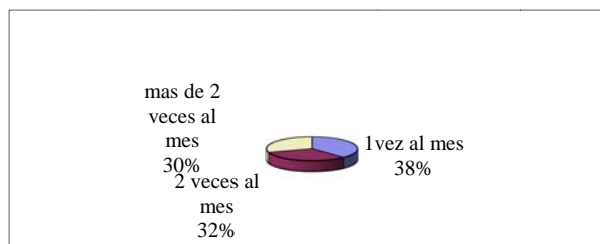
El 68% de la información de cómo preferir lugares de encuentro son a través de sus amigos y familiares y que 14% por guías turísticas que se encuentran dentro de la ciudad, aunque cabe destacar que un medio tan importante como el internet con un 9% esta enfocado más a la gente joven que prefiere este tipo de lugares y el 9% en otros.

### 2.- Qué tipo de comida usted prefiere? Valore 0-5



El gráfico expuesto aquí da como referencia que las preferencias en el tipo de comida como la típica esta en un 31%, en los mariscos en un 26%, el 17% en la comida rápida y un 11% en otros gustos o preferencias de los consumidores.

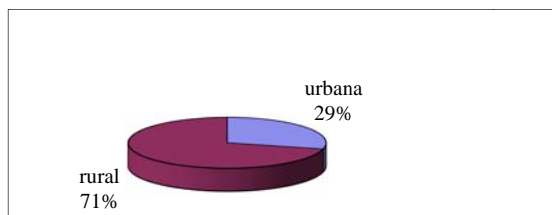
### 3.- Con qué frecuencia visita un restaurante de comida típica





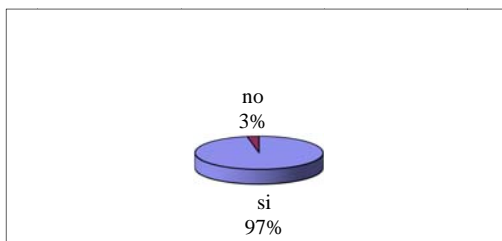
La proyección de este gráfico esta enfocado a la afluencia del público a un restaurante de comida típica una vez al mes en un 38%, 2 veces al mes en un 32% y más de 2 veces al mes en un 30% lo que demuestra la acogida que podría tener

#### 4.- Dónde prefiere que esté ubicado un restaurante de comida típica



Este gráfico muestra los gustos y preferencia de la gente a lugares de la zona rural en un 71% y dentro de lo urbano en un 29%.

#### 5.- Asistiría usted a un restaurante de comida típica:

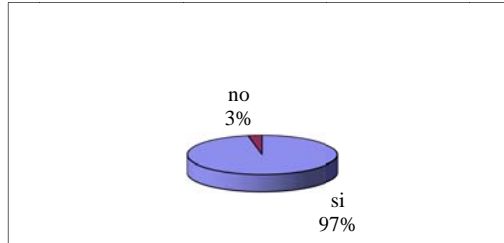


Muestra la acogida que podríamos tener en un 97% y en un 3% el público que no acudiría a ese tipo de restaurante lo que hace que estemos dentro de un mercado bien definido.



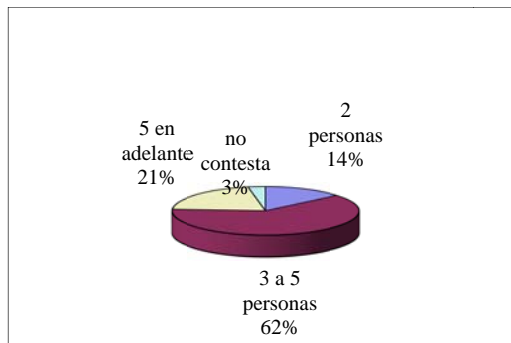
**6.- Si responde si a la pregunta anterior**

**6. A Iría acompañado con su familia**



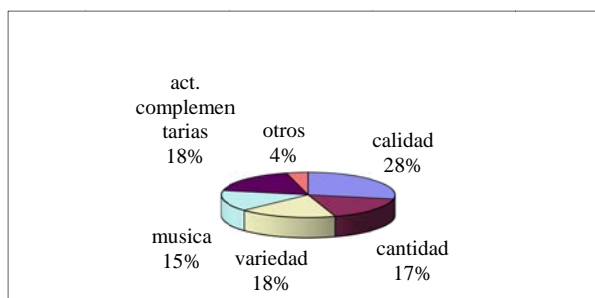
Este gráfico tiene una referencia con la pregunta 5, lo que demuestra que el 97% acudiría con su familia y un 3% sin ella.

**3. B Cuántos personas integran su familia**



Este gráfico tienen una conexión con la pregunta 5 y muestran de cuantos miembros esta integrada un familia el 62% dice que es de 3 a 5 personas, el 21% de 5 en adelante, 14% de 2 personas y un 3% prefiere no dar referencias de ello.

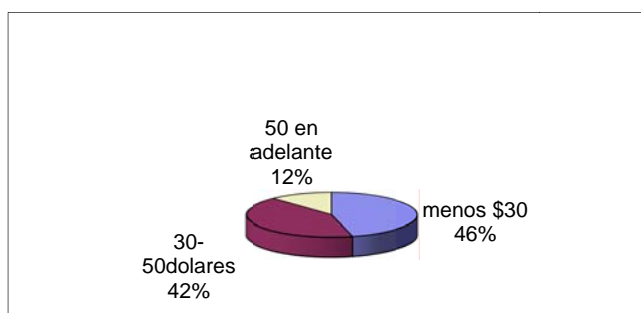
**7.- Qué le gustaría que le brinde un restaurante. Valores de 0-5**





Este gráfico muestra que en un 28% la gente le gusta la calidad del producto, 18% lo requiere en complementos del servicio como en la variedad del producto, un 17% en cantidad y un adicional en un 15% en música.

**8.- Cuánto estaría dispuesto a gastar en el disfrute de un restaurante con las características antes mencionadas.**



Un 46% está dispuesto a gastar unos 30 dólares, un 42% en un valor 30 a 50 dólares y en un 12% con valor de 50 dólares, en un restaurante de estas características.

**Conclusión:**

Según la Investigación realizada hemos obtenido los siguientes resultados:

- Lo más relevante de acuerdo a los resultados que arrojan los gráficos es que el 68% de la gente que visita la ciudad de Cuenca obtiene información o referencias de los lugares favoritos a visitar a través de sus amigos y familiares.
- Podríamos decir que nuestro mercado objetivo está bien definido porque el 31% de las preferencias de los consumidores están en la comida típica, pero en un porcentaje del 26% similar también lo están los mariscos.
- Establecemos que el mayor porcentaje del 71% de preferencia de los consumidores les gustaría asistir a lugares ubicados fuera de la ciudad por su tranquilidad y por visitar sitios turísticos, acompañados por los miembros de su familia; y,



- Qué las preferencias de los consumidores se manifiestan por la calidad en un 28%, variedad en un 18% al igual que los complementos que brinda el restaurante, y por los precios en un 46% inferiores a 30 dólares que haría que este se posesioné en el mercado.

- **PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES**

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos.

Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

## **2.2 MARKETING MIX**

### **2.2.1 PRODUCTO**

Los productos que se ofrecen van enfocados principalmente a que la gente pueda tener una alimentación saludable y nutritiva, teniendo en cuenta que exista un equilibrio entre costo, ganancia y cantidad de comida. “Restaurante Vista Linda” contara con diversidad de presentaciones en sus productos, nosotros aparte de ordenes ofrecemos combos, paquetes familiares, paquete infantil, y platillo del chef todos ellos con una excelente presentación y sabor. Estamos consientes que el existo de nuestro negocio es la satisfacción, atención y servicio al cliente.



## 2.2.2 PRECIOS

PAPAS CON CUERO \$ 2.00



EL TAMAL \$ 0.80



FRITADA \$ 2 .00



PAPAS CON CUY \$ 15.00



CANELAZO \$ 3.00







### 2.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro proyecto contará por el momento con un solo lugar para brindar nuestros servicios ofrecidos y promocionados, el mismo que quedará en la plazuela de Turi a lado de la Iglesia.

Pero nuestra proyección es el de establecernos como unos de los pioneros en el mercado y con miras a implementar más sucursales fuera de la ciudad, para introducirnos dentro de este contamos con el respaldo de la investigación realizada, en el cuál dice que sus gustos y preferencias esta en visitar sectores fuera de la ciudad para distraerse y compartir con su familia.

### 2.2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

#### PUBLICIDAD

Nuestro objetivo es informar y persuadir para el consumo de nuestro producto.

Nuestra empresa desarrollará un programa de publicidad agresivo en la etapa de introducción del restaurante al mercado de comidas típicas para lo cual se utilizará:

- **Hojas volantes.**- las mismas que se distribuirán por toda la ciudad, en los lugares de mayor concurrencia.
- **Radio difusión.**- en las emisoras con mayor audiencia.
- **Convenios.**- con hoteles, hostales, posadas, aeropuertos.
- **Anuncios.**- revistas, periódicos, guías turísticas.



- **Señalización.**- se colocaran rótulos desde la entrada de la ciudad que indiquen el direccionamiento al restaurante.
- **Ventas personales.**- contactar directamente a los clientes dando a conocer las ventajas de nuestros productos, sus características y beneficios para lo cual se requiere de personas que tengan conocimiento y estén identificadas con el restaurante.

### **PROMOCIÓN**

- Ofreceremos descuentos en fechas especiales: como en las fiestas de la ciudad, feriados, día de la madre, etc.
- Por la compra de 5 platos, el siguiente será a mitad de precio.
- Se ofrecerán combos.
- Por la compra de 4 platos, una cola litro gratis.
- Se brindará un descuento dirigido a grupos. (empresas, centros educativos, etc.)



## CAPITULO 3

### ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL

Son estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales. Además describen las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas.

#### 3.1 INCIDENCIA AMBIENTAL DEL PROYECTO

Este estudio nos permitirá en forma sistemática y efectiva la identificación y el análisis de los impactos ambientales del proyecto es decir conocer si el proyecto es viable y si causará severos daños ambientales.

Para definir la clasificación ambiental del proyecto sea de incidencia alta, moderada, baja o nula se puede utilizar varios indicadores en nuestro proyecto los indicadores a utilizarse serán:

##### 1. Impactos que pueden identificarse claramente:

- . Grado de conocimiento de los impactos identificados y de sus riesgos
- . Características del área afectada con el proyecto

##### 2. Grado de reparabilidad de daños potenciales

- . Que nuestro proyecto no afecte áreas protegidas
- . Que las actividades del proyecto no incluyan el manejo de residuos peligrosos
- . El daño no debe incluir en la flora y/o fauna sobre especies que sean vulnerables o en peligro de extinción.



### **3.2. IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO**

Por estar nuestro proyecto ubicado en el Sector Turi que no es un área protegida, no se verá afectado en su entorno natural ya que para el restaurante se remodelara una construcción ya existente en la que se realizara un cerramiento y las adecuaciones pertinentes que no dañaran el medio ambiente. La instalación contará con una trampa de grasa que no permitirá contaminar la tierra. Además los residuos serán retirados de nuestro local por la empresa ETAPA y se debe contar con un buen conocimiento de los funcionamientos físicos y químicos del mismo sistema natural.

### **3.3 MARCO LEGAL**

Para el claro y buen funcionamiento del restaurante. Es necesario cumplir con los requisitos legales que la ley impone. Se deben desarrollar los respectivos controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos. Es necesario tener claro que tipo de sociedad se va a formar, por lo que nuestro proyecto contará con la participación de dos socios lo que hace que esta sea una sociedad limitada.



**CAPITULO 4**  
**ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO**

**4.1 PRESUPUESTOS**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 1
Cocinero General	1	300	300,00	3.600
Ayudante Vajillero	1	200	200	2.400
Mesero	4	180	720	8.640
Ocasionales	1	130	130	1.560
<b>TOTAL MOD</b>			<b>1.350</b>	<b>16.200</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 2
Cocinero General	1	309	309	3.706
Ayudante Vajillero	1	206	206	2.471
Mesero	4	185	741	8.894
Ocasionales	1	134	134	1.606
<b>TOTAL MOD</b>				<b>16.676</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 3
Cocinero General	1	318	318	3.817
Ayudante Vajillero	1	212	212	2.545
Mesero	4	191	763	9.160
Ocasionales	1	138	138	1.654
<b>TOTAL MOD</b>				<b>17.176</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 4
Cocinero General	1	328	328	3.933
Ayudante Vajillero	1	219	219	2.622
Mesero	4	197	787	9.440
Ocasionales	1	142	142	1.704
<b>TOTAL MOD</b>				<b>17.700</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 5
Cocinero General	1	338	338	4.056
Ayudante Vajillero	1	225	225	2.704
Mesero	4	203	811	9.735
Ocasionales	1	146	146	1.758
<b>TOTAL MOD</b>				<b>18.252</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 6
Cocinero General	1	349	349	4.185
Ayudante Vajillero	1	233	233	2.790
Mesero	4	209	837	10.044
Ocasionales	1	151	151	1.814
<b>TOTAL MOD</b>				<b>18.833</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 7
Cocinero General	1	360	360	4.321
Ayudante Vajillero	1	240	240	2.881
Mesero	4	216	864	10.370
Ocasionales	1	156	156	1.872
<b>TOTAL MOD</b>				<b>19.443</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 8
Cocinero General	1	372	372	4.464
Ayudante Vajillero	1	248	248	2.976
Mesero	4	223	893	10.713
Ocasionales	1	161	161	1.934
<b>TOTAL MOD</b>				<b>20.087</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 9
Cocinero General	1	385	385	4.614
Ayudante Vajillero	1	256	256	3.076
Mesero	4	231	923	11.074
Ocasionales	1	167	167	2.000
<b>TOTAL MOD</b>				<b>20.765</b>

NOMINA	N. TRAB	SALARIO	MENSUAL	AÑO 10
Cocinero General	1	398	398	4.773
Ayudante Vajillero	1	265	265	3.182
Mesero	4	239	956	11.456
Ocasionales	1	172	172	2.068
<b>TOTAL MOD</b>				<b>21.479</b>

NOMINA	N. TRAB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Cocinero General	1	3.600	3.706	3.817	3.933	4.056	4.185	4.321	4.464	4.614	4.773
Ayudante Vajillero	1	2.400	2.471	2.545	2.622	2.704	2.790	2.881	2.976	3.076	3.182
Mesero	4	8.640	8.894	9.160	9.440	9.735	10.044	10.370	10.713	11.074	11.456
Ocasionales	1	1.560	1.606	1.654	1.704	1.758	1.814	1.872	1.934	2.000	2.068
<b>TOTAL MOD</b>		<b>16.200</b>	<b>16.676</b>	<b>17.176</b>	<b>17.700</b>	<b>18.252</b>	<b>18.833</b>	<b>19.443</b>	<b>20.087</b>	<b>20.765</b>	<b>21.479</b>

**MANO DE OBRA INDIRECTA**

NOMINA	N. TRAB	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gerente	1	700	8400	8647	8906	9178	9464	9765	10082	10415	10767	11137
Contador	1	400,00	4800	4941	5089	5245	5408	5580	5761	5952	6152	6364
Cajera -secretaria	1	250,00	3000	3088	3181	3278	3380	3488	3601	3720	3845	3985
<b>TOTAL MOI</b>		<b>1.350,00</b>	<b>16.200</b>	<b>16676</b>	<b>17176</b>	<b>17700</b>	<b>18252</b>	<b>18833</b>	<b>19443</b>	<b>20087</b>	<b>20765</b>	<b>21347</b>



SERVICIOS BASICOS										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
LUZ	3600	3706	3817	3933	4056	4185	4321	4464	4614	4773
AGUA	1800	1853	1908	1967	2028	2093	2160	2232	2307	2387
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5400</b>	<b>5559</b>	<b>5725</b>	<b>5900</b>	<b>6084</b>	<b>6278</b>	<b>6481</b>	<b>6696</b>	<b>6922</b>	<b>7160</b>
TELEFONO	1200	1235	1272	1311	1352	1395	1440	1488	1538	1591
<b>TOTAL</b>	<b>6600</b>	<b>6794</b>	<b>6997</b>	<b>7211</b>	<b>7436</b>	<b>7673</b>	<b>7921</b>	<b>8183</b>	<b>8460</b>	<b>8751</b>

SUMINISTROS OFICINA										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PAPEL PARA IMPRESORA	1440	1482	1527	1573	1622	1674	1728	1785	1846	1909
UTILES DE OFICINA	300	309	318	328	338	349	360	372	385	398
PAPELERIA (FACTURAS..)	2400	2471	2545	2622	2704	2790	2881	2976	2976	3078
IMPREVISTOS	360	371	382	393	406	419	432	446	461	477
<b>TOTAL:</b>	<b>4500</b>	<b>4632</b>	<b>4771</b>	<b>4917</b>	<b>5070</b>	<b>5231</b>	<b>5401</b>	<b>5580</b>	<b>5668</b>	<b>5863</b>





FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO	76000
DINERO APORTES SOCIOS	46000
DISPONIBLE	46000
INVERSION INS FINA	30000
	BCO FOMENTO 8%

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	16200	16676	17176	17700	18252	18833	19443	20087	20765	21347
TELEFONO	1200	1235	1272	1311	1352	1395	1440	1488	1538	1591
SUMINISTROS OFICINA	4500	4632	4771	4917	5070	5231	5401	5580	5668	5863
ARRIENDOS	18000	18529	19084	19667	20280	20925	21604	22319	23072	23866
PUBLICIDAD	6000	6176	6361	6556	6760	6975	7201	7440	7691	7955
IMPREVISTOS	360	371	382	393	406	419	432	446	461	477
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>46.260</b>	<b>47.619</b>	<b>49.046</b>	<b>50.545</b>	<b>52.120</b>	<b>53.778</b>	<b>55.522</b>	<b>57.359</b>	<b>59.194</b>	<b>61.099</b>

CUADRO DE DEPRECIACIONES ACTIVOS.										
DESCRIPCION ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Cocinas Industriales	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Modulo Cuarto Frio	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Mesas de Trabajo	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Mesa Refrigeradora	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Freidora Alto Rendimiento	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Lavabo Modulo	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Plancha de Asar 80 x 70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Modulares Aluminio	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Muebles y Enseres	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
Equipos Computo	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>	<b>1.243</b>

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE LA EMPRESA										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Adecuaciones de Planta	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>





## 4.2 INGRESOS

### PROYECCIONES DE VENTAS EN BASE AL INDICE INFLACIONARIO

AÑOS	VENTAS ANUALES	VARIACION
2012	207.446	0
2013	211.595	2%
2014	215.827	2%
2015	220.144	2%
2016	224.547	2%
2017	229.038	2%
2018	233.618	2%
2019	238.291	2%
2020	243.057	2%
2014	247.918	2%



<b>ESTIMACION DEL INDICE INFLACIONARIO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>INDICE</b>		<b>VARIACION</b>
<b>AÑO 1</b>	2,88%		0,00%
<b>AÑO 2</b>	2,94%		0,06%
<b>AÑO 3</b>	3,00%		0,12%
<b>AÑO 4</b>	3,06%		0,18%
<b>AÑO 5</b>	3,12%		0,24%
<b>AÑO 6</b>	3,18%		0,30%
<b>AÑO 7</b>	3,24%		0,36%
<b>AÑO 8</b>	3,31%		0,43%
<b>AÑO 9</b>	3,37%		0,49%
<b>AÑO 10</b>	3,44%		0,56%



## 4.3 COSTOS DE INVERSIÓN

CAPITAL DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MANO DE OBRA	16.200	16.676	17.176	17.700	18.252	18.833	19.443	20.087	20.765	21.479
CARGA FABRIL	26.486	27.264	28.081	28.940	29.842	30.791	31.789	32.841	33.949	35.118
GTOS ADM. Y VTAS	46.260	47.619	49.046	50.545	52.120	53.778	55.522	57.359	59.194	61.099
<b>CAPITAL OPERAC</b>	<b>88.946</b>	<b>91.559</b>	<b>94.303</b>	<b>97.185</b>	<b>100.215</b>	<b>103.401</b>	<b>106.755</b>	<b>110.286</b>	<b>113.908</b>	<b>117.696</b>
INCREMENTO		2.613	2.743	2.882	3.030	3.187	3.354	3.532	3.621	3.788

CRONOGRAMA DE INVERSIONES DE LA EMPRESA			
INVERSIONES	EXISTENTE	NUEVA	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	-	64.030	64.030
CAP OPERACIÓN		11.970	11.970
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>76.000</b>	<b>76.000</b>

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
	CAP. PROPIO	CAP TERCEROS	TOTAL
ACTIVO FIJO	46.000	18.030	64.030
CAPITAL OPERAC	-	11.970	11.970
<b>TOTAL</b>	<b>46.000</b>	<b>30.000</b>	<b>76.000</b>
APALANCAMIENTO	35%	65%	

## FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA

ACTIVO FIJO	18.030
CAPITAL OPERAC	11.970
<b>TOTAL</b>	<b>30.000</b>



SERVICIO DE LA DEUDA ACTIVOS FIJOS		8% PERIODO		10 AÑOS	
CREDITO	30.000	INTERES	8% PERIODO	PAGO	SALDO DEUDA
PERIODOS	DEUDA	AMORTIZACION	INTERES	PAGO	SALDO DEUDA
1	30.000	2.071	2.400	4.471	27.929
2	27.929	2.237	2.234	4.471	25.693
3	25.693	2.415	2.055	4.471	23.277
4	23.277	2.609	1.862	4.471	20.668
5	20.668	2.817	1.653	4.471	17.851
6	17.851	3.043	1.428	4.471	14.808
7	14.808	3.286	1.185	4.471	11.522
8	11.522	3.549	922	4.471	7.973
9	7.973	3.833	638	4.471	4.140
10	4.140	4.140	331	4.471	0
	30.000		14.709		

SERVICIO DE LA DEUDA DE LA EMPRESA										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
AMORTIZACION Deuda	2.071	2.237	2.415	2.609	2.817	3.043	3.286	3.549	3.833	4.140
AMORTIZACION A depreciaciones	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	7.071	7.237	7.415	7.609	7.817	8.043	8.286	8.549	8.833	9.140
GTOS FINANCIEROS	2.400									
	9.471									



## 4.4 ANALISIS DE LA RELACION COSTO BENEFICIO

### FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En esta etapa se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad para determinar si el proyecto es viable o no

### CALCULO DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD

3000                      3                      2,5

#### Cálculo del Valor Actual Neto

Para realizar el cálculo de este indicador se ha tomado como tasa de descuento el valor que pagan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad, es decir 8% para el presente período y una tasa de 7% para los siguientes períodos pues lo más probable es que las tasas de interés bajen debido a que la tasa de inflación también disminuye; y esta es nuestra mejor opción de inversión ya que no contamos con otros proyectos alternativos

VAN                      34411

En este calculo determinamos que obtendremos 29157 dólares por encima de nuestra mejor opción, por lo tanto desde este punto de vista nuestro proyecto es viable ya que se optiene un VAN positivo.

#### Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Es otro indicador que nos permite determinar la factibilidad del proyecto

TIR                      126%

De acuerdo a este indicador determinamos que el proyecto presenta una buena tasa de rendimiento por lo tanto se comprueba la factibilidad del proyecto.

FLUJO FINANCIERO DE LA EMPRESA					
PERIODOS	VENTAS	COSTO TOTAL	INVERSION	EGRESO TOTAL	FLUJO FINANCIERO
2012		-	64.030	64.030	-64.030
2013	207.446	91.346		91.346	116.100
2014	211.595	93.794		93.794	117.802
2015	215.827	96.358		96.358	119.469
2016	220.144	99.047		99.047	121.097
2017	224.547	101.868		101.868	122.679
2018	229.038	104.829		104.829	124.208
2019	233.618	107.939		107.939	125.679
2020	238.291	111.208		111.208	127.083
2021	243.057	114.545		114.545	128.511
2022	247.918	118.027		118.027	129.891

VALOR PRESENTE NETO DE LA EMPRESA (VAN)			
VAN		8,00%	0,08
PERIODOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUAL	
0	-64.030	-	64.030
1	116.100		116.100
2	117.802		100.996
3	119.469		94.838
4	121.097		89.010
5	122.679		83.493
6	124.208		78.272
7	125.679		73.332
8	127.083		68.659
9	128.511		64.288
10	129.891		60.165
	<b>VAN =</b>	<b>700.484</b>	
	<b>T.I.R. =</b>	<b>183%</b>	



**COSTOS TOTALES Y ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

<b>COSTOS TOTALES</b>										
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
MANO DE OBRA	16.200	16.676	17.176	17.700	18.252	18.833	19.443	20.087	20.765	21.479
CARGA FABRIL	26.486	27.264	28.081	28.940	29.842	30.791	31.789	32.841	33.949	35.118
<b>TOTAL C.PROD</b>	<b>42.686</b>	<b>43.940</b>	<b>45.257</b>	<b>46.640</b>	<b>48.094</b>	<b>49.623</b>	<b>51.233</b>	<b>52.928</b>	<b>54.714</b>	<b>56.597</b>
CTO UNITAR PROD										
G.TOS ADM. Y VTAS	46.260	47.619	49.046	50.545	52.120	53.778	55.522	57.359	59.194	61.099
G.TOS FINANCIEROS	2.400	2.234	2.055	1.862	1.653	1.428	1.185	922	638	331
<b>TOTAL C. OPERAC</b>	<b>48.660</b>	<b>49.853</b>	<b>51.101</b>	<b>52.407</b>	<b>53.774</b>	<b>55.206</b>	<b>56.707</b>	<b>58.280</b>	<b>59.832</b>	<b>61.430</b>
CTO UNITAR OPER										
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>91.346</b>	<b>93.794</b>	<b>96.358</b>	<b>99.047</b>	<b>101.868</b>	<b>104.829</b>	<b>107.939</b>	<b>111.208</b>	<b>114.545</b>	<b>118.027</b>
COSTO TOTAL UNIT										

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA</b>										
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>DETALLE</b>										
VENTAS	207.446	211.595	215.827	220.144	224.547	229.038	233.618	238.291	243.057	247.918
COSTO DE VENTAS	42.686	43.940	45.257	46.640	48.094	49.623	51.233	52.928	54.714	56.597
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>164.760</b>	<b>167.655</b>	<b>170.570</b>	<b>173.504</b>	<b>176.453</b>	<b>179.414</b>	<b>182.386</b>	<b>185.363</b>	<b>188.343</b>	<b>191.321</b>
COSTOS OPERACIÓN	46.260	47.619	49.046	50.545	52.120	53.778	55.522	57.359	59.194	61.099
<b>UTILIDAD OPERACIÓN</b>	<b>118.500</b>	<b>120.036</b>	<b>121.525</b>	<b>122.959</b>	<b>124.332</b>	<b>125.636</b>	<b>126.864</b>	<b>128.004</b>	<b>129.149</b>	<b>130.222</b>
GASTOS FINANCIEROS	2.400	2.234	2.055	1.862	1.653	1.428	1.185	922	638	331
DEPRECIACION	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243	1.243
<b>UTILIDAD ANTES IMP.</b>	<b>114.857</b>	<b>116.559</b>	<b>118.226</b>	<b>119.854</b>	<b>121.436</b>	<b>122.965</b>	<b>124.436</b>	<b>125.840</b>	<b>127.268</b>	<b>128.648</b>



## CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo nos gustaría que, desde nuestro punto de vista, sería una buena innovación imponer nuevos destinos turísticos dónde la gente no busque más gente sino que busque un lugar de recreo, descanso y placer personal; las grandes ciudades como Quito y Guayaquil están constantemente con ruido a colectivos, bocinas, protestas y gente, la tranquilidad de este lugar en una zona rural dónde las personas llevan otro ritmo de vida es lo que se tendría que buscar como turista, así también las grandes ganancias del turismo no quedarían encerradas en un círculo vicioso de 4 ó 5 lugares que explotan a los turistas, sería como una repartición equitativa para todo el país y por ende de crecimiento y desarrollo de las comunas más pequeñas y con menores ganancias anuales.

Para concluir con nuestro trabajo añadiremos que una vez que se ha estudiado y analizando diferentes vínculos de carácter financiero el proyecto resulta factible debido a que indicadores como Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interne de Retorno (TIR) refleja que se debe continuidad a la actividad del proyecto.

Es importante que para realizar un estudio a nivel de pre factibilidad y factibilidad depende de la complejidad del proyecto y en el monto financiero involucrado.

## RECOMENDACIONES

Para un proyecto con las características descritas se necesitaría de que las instituciones financieras proporcionen un mayor plazo y menor interés siendo más accesible a la concesión de créditos.

Innovar e implantar siempre nuevas estrategias de marketing que atraigan nuevos clientes.



## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- ❖ Ernest, John, 1991<sup>2</sup>, Técnicas Básicas de Ventas, Editorial Mc. Graz-Hill, México.
- ❖ Díez de Castro Luis y Mascareñas Pérez Juan 1995, Ingeniería Financiera, Editorial Norma.
- ❖ Mcs Novo Cecilia, Manual de Economía de Turismo y Medio Ambiente
- ❖ Dr. Marín Gustavo, Manual de Introducción de la Gestión Financiera de las Empresas Turísticas
- ❖ Jenkins Glennp, Manual, Análisis de Costo-Beneficio de las Decisiones de la Inversión
- ❖ Moisson, Marcel, Estudio de Mercado y Promoción de Ventas, Editorial Index, Madrid.
- ❖ Plujol, Bruno, 1998 Tomo II, Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural S.A.
- ❖ Gilesl, G.B., 1989, Marketing, Ediciones Distribuciones S.A. Editorial Artes Graficas EMA, Madrid.
- ❖ Ernest, John, 1990<sup>2</sup>, El Vendedor Creativo, Editorial Mc. Graw-Hill, Bogota
- ❖ Cruz Roche, Ignacio, 1990, Fundamentos de Marketing, Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- ❖ Kotler, Philip, 1996<sup>2</sup>, Dirección de Mercadotecnia, análisis Planeación, Implementación y Control, México, editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- ❖ Redondo, Tomas, 1993, Producción y Marketing, Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- ❖ Scoel y Guiltwanl, 1991<sup>3</sup>, Mercadotecnia, Conceptos y Practicas Modernas, México, Editorial prentice Hall.
- ❖ Seaton, Carlos, 1994<sup>2</sup>, Comercialización, Mercadeo y Transferencia de Resultados, Bogota Editorial Convenio Andrés Bello.





- ❖ Stantom, Walter, 1992, Fundamentos de Marketing, México, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- ❖ Harris, Edgard, 1999, Investigación de Mercado, Editases, Bogotá.
- ❖ Wernes, Jhon, 1990<sup>2</sup>, El vendedor creativo, Editorial, Colombia.
- ❖ Keny, Jonson, 1990, Como lograr la Excelencia en Ventas, Editorial Norma, México.
- ❖ James, Hulbert, 1990, Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica, Editorial McGraw-Hill, México.
- ❖ Antrim, William, 1993, Publicidad, Editorial McGraw-Hill, México.

### **TESIS**

- ❖ Angulo, Roció-ORDOÑEZ, Iván, Políticas y Estrategias de Ventas al por Mayor de Productos de Consumo Masivo en la Ciudad de Cuenca caso Laura Narváez Distribuidores y Representantes, Director Eco. Jorge Dután.

### **INTERNET**

- ❖ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/promove>  
ntas
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/html>
- ❖ [http://es,Wikipedia.org/wiki/conceptos](http://es.Wikipedia.org/wiki/conceptos)
- ❖ <http://www.turismo.gob.ec>
- ❖ <http://www.inec.gob.ec>



## ANEXOS



ANEXO

TABULACION DE DATOS

**1 CUANDO BUSCA UN RESTAURANTE DONDE OBTIENE INFORMACION**

AMIGOS/ FAMILIARES	68
INTERNET	9
GUIAS TURISTICOS	14
OTROS	9
	<b>100</b>

**2 QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE**

TIPICA	35
MARISCOS	26
INTERNACIONAL	15
RAPIDA	17
OTROS	7
	<b>100</b>

**3 CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA**

1 VEZ AL MES	38
2 VECES AL MES	32
MAS DE 2 VECES AL MES	30
	<b>100</b>

**4 DONDE PREFIERE QUE ESTE UBICADO UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA**

AREA URBANA	29
AREA RURAL	71
	<b>100</b>

**5 ASISTIRIA A UN RESTAURANTE CON LAS CARACTERISTICAS ANTES MENCIONADAS**

SI	98
NO	2
	<b>100</b>

**6.A SI RESPONDE SI A LA PREGUNTA ANTERIOR**

IRIA ACOMPAÑADO CON SU FAMILIA	SI	97
	NO	3
		<b>100</b>

**6.B CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA**

2 a 5	14
3 A 5	62
5 ADELANTE	21
NO CONTES	3
	<b>100</b>

**7 QUE LE GUSTARIA QUE LE BRINDARA UN RESTAURANTE**

CALIDAD EN EL SERVICIO	28
CANTIDAD EN MENU	17
VARIEDAD	18
MUSICA	15
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	18
OTROS	4
	<b>100</b>

**8 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A GASTAR EN EL DISFRUTE DE UN RESTAURANTE**

CON LAS CARACTERISTICAS MENCIONADAS			
MENOR A U\$ 30	46	200	92
30 A 50	42	200	84
50 EN ADELANTE	12	200	24
	<b>100</b>		<b>200</b>



**PROYECCION DE VENTAS**

POBLACION URBANA 449601  
 PARA EL ESTUDIO NO SE CONSIDERO LA POBLACION ENTRE 10AÑOS EN ADELANTE QUE CORRESPONDEN A 449601

POBLACION UTILIZADA P, 400000

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DE MAYOR INCIDENCIA EN EL MERCADO

3 QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE

COMIDA TIPICA 35%

INTERVALO DE EDAD A LA QUE ESTA DIRIGIDO NUESTRA OFERTA

40 - 59 42%

5 ASISTIRIA USTED A UN RESTAURANTE CON CARACTERISTICAS

SI 98%

DE LOS RESTAURANTES DE LA COMPETENCIA NUESTRO POSIBLE MERCADO SE ENCUENTRA EN:

OTROS 12%

140000

58800

57624

6915

NUMERO DE CLIENTES

**CAPACIDAD INSTALADA**

50 MESAS Y 4 SILLAS 200 4 HORAS ESTANCIA

**HORARIO DE ATENCION**

LUNES A JUEVES	10 A 3	6 A 9	8	32
VIERNES Y SABADO	9 A 11		14	28
DOMINGO	9 A 7		10	10
			70	280
200*17,5	3500		17,5	

**CUANTO ESTARIA DISPUESTO A GASTAR EN EL RESTAURANTE**

6915 30 207446,4 AÑO 1



ANEXO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES DIRECTOS MENSUAL

DESCRIPCION	Cant.	Med	Precio U	TOTAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Carnes de Cerdo	100	Libras	4.20	420.00	5040	5188	5344	5507	5678	5859	6049	6249	6460	6682
Cuero	100	Libras	1.10	110.00	1320	1359	1399	1442	1487	1535	1584	1637	1692	1750
Papas	16	lq	19.00	304.00	3648	3755	3868	3986	4110	4241	4378	4523	4676	4837
Huevos	500	unid	0.07	35.00	420	432	445	459	473	488	504	521	538	557
Aroz	2	lq	31.00	62.00	744	766	789	813	838	865	893	923	954	986
Azucar	1	lq	25.00	25.00	300	309	318	328	338	349	360	372	385	398
Harina	1	lq	22.50	22.50	270	278	286	295	304	314	324	335	346	358
Sal	25	unid	0.50	12.50	150	154	159	164	169	174	180	186	192	199
Aceite	8	bidon	21.00	168.00	2016	2075	2137	2203	2271	2344	2420	2500	2584	2673
Mercado	1		130.00	130.00	1560	1606	1654	1704	1758	1814	1872	1934	2000	2068
Limpieza	1		120.00	120.00	1440	1482	1527	1573	1622	1674	1728	1785	1846	1909
Carbon	40		7.00	280.00	3360	3459	3562	3671	3786	3906	4033	4166	4307	4455
Colas	4		47.00	188.00	2256	2322	2392	2465	2542	2623	2708	2797	2892	2991
Cerveza	120		0.36	43.20	518.4	534	550	566	584	603	622	643	664	687
Licor	50		1.36	68.00	816	840	865	892	919	949	979	1012	1046	1082
Cuy	30	unid	5.80	174.00	2088	2149	2214	2281	2353	2427	2506	2589	2676	2768
Trucha	30	libras	1.50	45.00	540	556	573	590	608	628	648	670	692	716
<b>SUBTOTAL</b>				2207.2	26486.4	27264	28081	28940	29842	30791	31789	32841	33949	35118
<b>COSTO UNITARIO</b>														

**ESPECIES**

SAL	0.08
COMINO	0.06
AJO	0.1
CEBOLLA	0.06
CULANTRO	0.06
PIMIENTA	0.05
SABORA	0.05
	<b>0.46</b>
ENSALADA FRESCA	
lechuga	0.12
Tomate	0.08
Limón	0.01
	<b>0.21</b>

**COSTO DE SERVICIOS BASICOS POR DIA PARA LOS 6 PLATOS**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	450	1.61	0.27
--------------------------	-----	------	------

**COSTO DE MANO DE OBRA POR DIA PARA LOS 6 PLATOS**

TOTAL MO	4.82	0.80
----------	------	------

<b>SUMA MO+ SB.</b>	<b>1.07</b>
---------------------	-------------



## CUY

### MENÚ

precio hoy \$12,99

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Cuy	5,8	Unidad	1	\$5,80
Papas	0,19	Libras	2	\$0,38
Huevos	0,07	Unidad	2	\$0,14
Especies	0,46		1	\$0,46
				\$0,00

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$6,78
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$7,85</b>

<b>margen</b>	<b>\$5,14</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,40</b>

## Carne Asada

### MENÚ

precio hoy \$4,70

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Carnes de Cerdo	1,9	Libras	1	\$1,90
Especies	0,46		1	\$0,46

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$2,36
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$3,43</b>

<b>margen</b>	<b>\$1,27</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,27</b>

## TRUCHA

### MENÚ

precio hoy \$6,50

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Trucha	3	unidad	1	\$3,00
Arroz	0,31	libra	0,15	\$0,05
Ensalada				\$0,21
Especies				\$0,46

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$3,72
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$4,79</b>

<b>margen</b>	<b>\$1,71</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,26</b>



## PAPAS CON CUERO

MENÚ

precio hoy \$2,35

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Cuero	1	libra	0,5	\$0,50
Papas	0,28	libra	0,25	\$0,07
Especies				\$0,46

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$1,03
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$2,10</b>

<b>margen</b>	<b>\$0,25</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,11</b>

## Mote Pillo

MENÚ

precio hoy \$3,50

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Mote	0,3	libra	1	\$0,30
Huevos	0,07	unidad	4	\$0,28
Especies				\$0,46

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$1,04
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$2,11</b>

<b>margen</b>	<b>\$1,39</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,40</b>

## Habas con queso

MENÚ

precio hoy \$3,40

MATERIA PRIMA	PRECIO	U MEDIDA	CANT.	TOTAL
Habas	0,6	libra	1	\$0,60
Queso	2,5	unidad	0,5	\$1,25

Costo M Prima	SUBTOTAL	\$1,85
Costo operacional		\$1,07
<b>Total</b>		<b>\$2,92</b>

<b>margen</b>	<b>\$0,48</b>
<b>% rentabilidad</b>	<b>\$0,14</b>





## DISEÑO

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Al hablar de turismo estamos hablando de una fuente económica la misma que satisface las necesidades de los turistas pero esta actividad debe desarrollarse sin comprometer la posibilidad de satisfacción de generaciones futuras, para ello hemos desarrollado un servicio de restaurante en cual llamaremos **“VISTA LINDA”**.

**“VISTA LINDA”** es un restaurante especializado en comida típica de la ciudad de Cuenca el cual brinda la oportunidad de compartir en familia, probar y sobre todo divulgar las recetas de cocina, muchas de estas con antiguos secretos, lo que contribuye al rescate de la comida tradicional cuencana en sus diversa manifestaciones.

Nuestra cocina es una muestra clara del mestizaje del que somos sujetos, pues en ella se juntan ingredientes, tradicionales y sazones tanto aborígenes e introducidas por los españoles.

La mayoría de estas son comidas campesinas de un sabor delicioso y ricas en propiedades nutritivas.

El maíz es un elemento esencial dentro de la cocina cuencana, este se halla presente en una variedad infinita de platos típicos.

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Nuestro proyecto se genera por la falta de restaurantes en esta área, la misma que cuenta con una amplia afluencia de visitantes extranjeros y de nivel nacional.

Se establece que esta zona de la ciudad es una de las más visitadas y no cuenta con locales comerciales que la hagan más turística, la misma que nos da una vista panorámica de toda la ciudad dándonos una ventaja competitiva sobre la competencia.

Podríamos decir que también nuestro problema se centra al ser generadores de empleo ya que en la actualidad por la crisis financiera que atraviesa el país,



no se cuenta con muchas plazas de trabajo que nos ayuden a implantar nuestros conocimientos.

Es posible que esta zona pierda su atractivo turístico por la falta de implementación de centros comerciales que la hagan más llamativa a sus visitantes, por ello hemos generado la idea de mejorar la atreves de un plan de negocio, para el que esperamos contar con la colaboración de su comunidad y su alcalde quien se ha centrado en su gobierno en restaurar las áreas urbanas y suburbanas de cuenca.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1.- Objetivo General**

Implantar un Plan de Negocios que nos permita generar ingresos para la comunidad y para nuestro negocio.

#### **1.3.2.- Objetivos Específicos**

- Realizar una evaluación del lugar donde estableceremos nuestro plan de negocios.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera que nos generara nuestro plan de negocios.
- Identificar todos los procesos que estarán dentro de nuestro proyecto.
- Evaluar su desempeño y competitividad en el medio, para establecer eficacia y eficiencia en el desarrollo de nuestras actividades.

### **1.4.- Justificación de la Investigación**

Las razones que justifican el presente tema de investigación son:



En el plano teórico se justifica atreves de implantar nuestros conocimientos en cada una de las áreas a ser desarrolladas para aplicar todo lo aprendido durante nuestros estudios universitarios.

En el plano Metodológico se justifica porque los procedimientos, técnicas que se emplearan son las que están regidas por todos los restaurantes que están dentro de la ciudad que han aplicado tanto la practica con la teoría.

En cuanto a lo operativo este nos dará una utilidad económica y experiencia en lo laboral la cual nos brindara herramientas útiles para establecer aspectos claves que nos ayuden alcanzar nuestros objetivos empresariales.

### **1.5- Alcance**

Este análisis se aplicara a nuestro Plan de Negocios correspondiente a los periodos 2012-2013.

### **1.6- Limitaciones.**

Para poder realizar un análisis correcto de la situación empresarial que nos hemos planteado, se nos dificulta por la falta de conocimientos técnicos y prácticos en el área que se encuentra nuestro proyecto, para la cual contamos con el apoyo .....

## **2.- Marco Teórico**

### **Concepto de Mercado.**

**William Stanton.** “Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación e intercambio”.

**Philip Kotler.** “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que pudieran estar dispuestos o tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.



**Conceptos de mercadotecnia.** Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario.

**Segmentación de Mercados.** Es el proceso por medio del cual se clasifican a los consumidores que presenta similares necesidades, características y comportamientos.

**Producto.** Es el elemento más importante en la mezcla de mercadotecnia pues sin él no habrá a que asignar precios, que distribuir, ni que promocionar.

**Canales de Distribución.** Consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llegar a este objetivo es arreglar la venta y la transferencia de la propiedad del fabricante al consumidor final.

**Promoción.** Es el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física.

**Publicidad.** El objetivo de la publicidad es informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de un producto a una empresa.

### 3.- Metodología

Se seguirá un proceso investigativo y exploratorio el cual está conformado de 3 fases principales, estudio de mercado, elección de una metodología de análisis y la interpretación de los resultados, por lo tanto esto reflejara lo empleado en el proyecto.

### 4.- Referencias Bibliográficas.

**Bibliografía de Ing. Mario Gonzales.**