



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Comportamiento de Mercado y el Nivel de
Competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco”
ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón
Ambato”**

Autor: Ricardo Osvaldo Lascano Vaca

Tutor: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

Julio – 2015



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 29 de Abril del 2015



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I. 0501797351
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo Osvaldo Lascano Vaca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Lascano Vaca Ricardo Osvaldo
C.I. 1804070074
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Zoila Esperanza López Miller
1801509884



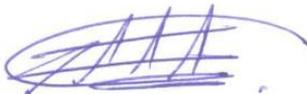
Dr. Jorge Enrique Jordán Vaca
1803079761

Ambato, 24 de Junio, 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de la difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lascano Vaca Ricardo Osvaldo
C.I. 1804070074
AUTOR

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con todo mi amor a Dios, por ser un guía en mi camino y darme la fe necesaria para poder culminar esta etapa muy hermosa de mi vida, y por poner en mi vida a personas especiales que han sido un apoyo a lo largo de mis estudios.

A mi madre, gracias por ese inmenso amor y apoyo incondicional que me brindó cuando más lo necesité para culminar mi carrera, aquí está su gran deseo de ver convertido a su hijo en un profesional; gracias madre por ser un ejemplo a seguir. Te amo...

A mi padre, por su gran amor y apoyo absoluto, por ser quien no dejó a su hijo cuando él más lo necesitó y extendió su mano para que salga adelante y hoy sea una persona ejemplar, sabiendo cual es el camino a seguir. Muchas gracias papá porque tus consejos me ayudan a tomar las decisiones correctas, porque tu esfuerzo ha hecho que no me falte nada y me ha enseñado a apreciar lo que tengo y lo que soy; porque tu amor me ha inculcado a amar a los que me rodean.

A mi María Paz, la dueña de mi corazón. Tu eres la luz de mi vida, lo que me anima a seguir, eres el origen de mis desvelos, de mis preocupaciones y de mis ganas de ser mejor persona, mi amor gracias por llegar a mi vida y ser el impulso para seguir luchando a pesar de las adversidades a las que nos enfrentamos, va dedicado a ti este logro profesional.

A todos quienes que no creyeron en mí, aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, va dedicado este presente trabajo; que sepan que cuando uno se propone ser alguien en la vida, con la bendición de Dios, lo consigue.

A todas aquellas personas muy importantes en mi vida que fueron y son un apoyo. A mis hermanas, primos, amigos en fin me faltarían líneas para nombrar a todos quienes forman parte de mi corazón...

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a la Universidad Técnica de Ambato, Autoridades y maestros a quienes fueron parte de mi formación profesional.

Deseo agradecer el presente trabajo a los Señores, Ing. Fernando Silva y Dr. Juan Carlos Castro, quienes han sido más que docentes que sabiamente supieron impartir sus conocimientos, sino que han sabido guiarme y demostrar su don de gente para convertirse en una parte fundamental de mi formación.

A quien dirigió mi proyecto de tesis sabiamente, el Ing. Walter Jiménez. A mis revisores cuyo apoyo y guía de calidad ha sido de ayuda para realizar de mejor manera la presente tesis y culminar mi carrera en Marketing y Gestión de Negocios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	VIII
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IVIII
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	VIIIV
DERECHOS DE AUTOR	VIIIV
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	VVIII
INDICE GENERAL.....	VIVIII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRAFICOS	XXV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT.....	XVIVIII
INTRODUCCION	XVIII
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico	3
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del Problema.....	5
1.2.5. Interrogantes de la Investigación	5
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS.....	6

1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN.....	11
2.2.1. FILOSÓFICA.....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
2.4.2. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE	16
2.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE	17
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	17
2.5.1.1. Mercadotecnia.....	17
2.5.1.2. Investigación de Mercado.....	17
2.5.1.3. Mercado	18
2.5.1.4. Comportamiento de Mercado	19
2.5.1.5. Oferta	19
2.5.1.6. Demanda	20
2.5.1.7. Productos y/o Servicios	20
2.5.1.8. Equilibrio de mercado.....	21
2.5.1.9. Precio	22
2.5.1.10. Cantidad.....	22
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	23
2.5.2.1. Administración estratégica	23
2.5.2.2. Planificación estratégica	24
2.5.2.3. Ventaja competitiva	24
2.5.2.4. Nivel de competitividad.....	25
2.5.2.5. Nivel de satisfacción.....	26

2.5.2.6. Consumidores	27
2.5.2.7. Calidad	27
2.6. HIPÓTESIS	28
2.7. VARIABLES.....	29
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGIA.....	30
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	30
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
CAPITULO IV	39
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	39
4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE DEL RESTAURANT “LA POSADA DEL FLACO”	39
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	51
4.3.1. Planteamiento de la hipótesis	51
4.3.2. Modelo Lógico	51
4.3.3. Modelo Matemático	52
4.3.4. Prueba Estadística	52
4.3.5. Frecuencias observadas y frecuencias esperadas	53
4.3.6. Combinación de frecuencias	54
4.3.7. Regla de Decisión y Nivel de Significancia.....	56

4.3.8.	Grados de Libertad (GL).....	56
4.3.9.	Cálculo de frecuencias	57
4.3.10.	Gráfico de la Verificación de la Hipótesis:.....	59
CAPITULO V		60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
5.1.	CONCLUSIONES:	60
5.2.	RECOMENDACIONES:.....	61
CAPITULO VI.....		62
PROPUESTA.....		62
6.1.	TEMA.....	62
6.2.	DATOS DE LA PROPUESTA.....	62
6.3.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	63
6.4.	JUSTIFICACIÓN.....	64
6.5.	OBJETIVOS.....	66
6.5.1.	Objetivo General:.....	66
6.5.2.	Objetivos Específicos:.....	66
6.6.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	66
6.6.1.	FACTIBILIDAD LEGAL	66
6.6.2.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	67
6.6.3.	FACTIBILIDAD CULTURAL.....	67
6.7.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	67
6.7.1.	Proyecto de Factibilidad.....	67
6.7.2.	Nivel de Competitividad	68
6.7.3.	Comportamiento del Consumidor	69
6.8.	METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO	70
PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA... 70		
6.8.1.	SISTEMA DE MARCO LOGICO	70
6.8.1.1.	IDEA	70

6.8.1.2. PROBLEMA.....	70
6.8.1.3. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	71
6.8.1.4. ARBOL DE PROBLEMAS.....	72
6.8.1.5.. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.....	75
6.8.1.6. ELABORACIÓN DE TEMA DE PROYECTOS	75
6.8.1.7. ESTUDIO DE MERCADO	75
6.8.1.8. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	78
6.8.1.9. SEGMENTACION DE MERCADO	79
6.8.1.10. INVESTIGACION DEL MERCADO.....	80
6.8.1.11. POBLACION Y MUESTRA.....	81
6.8.1.12. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	83
6.8.1.13. DEMANDA	96
6.8.1.14. ANALISIS DE LA OFERTA	98
6.8.1.15. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	100
6.8.1.16. ANALISIS DE PRECIOS	101
6.8.1.17. COMERCIALIZACION	102
6.8.2. ESTUDIO TÉCNICO	104
6.8.2.1. TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO.....	104
6.8.2.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	108
6.8.2.3. INGENIERIA DE PROYECTOS.....	110
6.8.2.4. ESTADO INICIAL.....	111
6.8.2.5. PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE.....	124
6.8.2.6. ORGANIZACIÓN.....	127
6.8.2.7. MANUAL DE FUNCIONES	129
6.8.2.8. DISTRIBUCION DE ESPACIOS FISICOS	137
6.8.2.9. MARCO LEGAL.....	138
6.8.3. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	168
6.8.3.1. INGRESOS BRUTOS	168
6.8.3.2. COSTOS Y GASTOS.....	169
GASTOS OPERATIVOS	169

GASTOS ADMINISTRATIVOS	180
GASTOS DE VENTAS	183
6.8.3.3. INVERSION INICIAL	183
6.8.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	186
6.8.3.5. ESTADO DE RESULTADOS	188
6.8.3.6. INDICADORES DEL FUTURO	190
6.8.3.7. RELACION COSTO BENEFICIO	192
6.8.3.8. PERIODO DE RECUPERACION	192
6.8.3.9. INDICADORES PRESENTES	193
7.1. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	196
7.2. EVALUACION	197
BIBLIOGRAFÍA	198
ANEXOS	204
ANEXO 1. MODELOS DE LA ENCUESTA	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	32
Tabla 2: Sexo del encuestado	40
Tabla 3: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”	41
Tabla 4: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”	42
Tabla 5: Aspectos importante para adquirir un producto / servicio del restaurant	43
Tabla 6: Visitas al Restaurant “La Posada del Flaco”	44
Tabla 7: Satisfacción del Restaurant “La Posada del Flaco”	45
Tabla 8: Confort brindado por Restaurant “La Posada del Flaco”	46
Tabla 9: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”	47

Tabla 10: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”	48
Tabla 11: Renovación de las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco”	49
Tabla 12: Factores importantes del Restaurant “La Posada del Flaco”	50
Tabla 13: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”	53
Tabla 14: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”	53
Tabla 15: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”	54
Tabla 16: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”	54
Tabla 17: FRECUENCIAS OBSERVADAS	55
Tabla 18: TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS.....	56
Tabla 19: TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA	58
Tabla 20: Precios de la competencia.....	77
Tabla 21: Precio del restaurante “El Sabor Ecuatoriano LA POSADA DEL FLACO”	77
Tabla 22: Segmentación de Mercado.....	79
Tabla 23: Proyección de la segmentación de mercado	80
Tabla 24: ANALISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS	97
Tabla 25: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	97
Tabla 26: ANALISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS	99
Tabla 27: PROYECCION DE LA OFERTA.....	99
Tabla 28: Precios.....	102
Tabla 29: ESTRATEGIAS DEL MARKETING OPERATIVO	103
Tabla 30: DPI	106
Tabla 31: DPI REAL – PERSONAS	107
Tabla 32: INGRESOS BRUTOS	168
Tabla 33: GASTOS OPERATIVOS	176
Tabla 34: INSUMOS	176
Tabla 35: EQUIPOS.....	178
Tabla 36: DEPRECIACION	179
Tabla 37: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales	14
Gráfico 2: Subordinación variable independiente	15
Gráfico 3: Subordinación variable dependiente	16
Gráfico 4: Sexo del encuestado	40
Gráfico 5: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”	41
Gráfico 6: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”	42
Gráfico 7: Aspectos importantes para adquirir un producto/servicio	43
Gráfico 8: Visitas al Restaurant “La Posada del Flaco”	47
Gráfico 9: Satisfacción del Restaurant “La Posada del Flaco”	48
Gráfico 10: Confort brindado por Restaurant “La Posada del Flaco”	496
Gráfico 11: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”	50
Gráfico 12: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”	508
Gráfico 13: Renovación de las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco”	50
Gráfico 14: Factores importantes del Restaurant “La Posada del Flaco”	50
Gráfico 15: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO	59
Gráfico 16: ANALISIS DE LA DEMANDA DE PERSONAS:	96

RESUMEN EJECUTIVO

“*La Posada del Flaco*” es un restaurante familiar que nace con el objetivo de brindar a la comunidad comida típica ecuatoriana debidamente preparada. El enfoque principal en el que el restaurante basa su servicio alimenticio es la calidad e higiene con los que sus productos son preparados. La empresa ha tenido inconvenientes en la fidelización de sus clientes, debido a que su ubicación se encuentra en la “Feria de autos de Picaihua”, razón por la cual existen muchos vendedores informales los cuales ofertan una gran variedad de platos.

Por lo anteriormente descrito la presente investigación se basó en realizar un estudio del comportamiento del mercado y el nivel de competitividad, con el propósito de crear un proyecto de factibilidad de comida típica; ya que con esta herramienta se logrará tener más fidelización para tener una ventaja competitiva en el mercado.

Los datos obtenidos en la investigación de campo (encuesta) mostraron que la disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado si permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “*La Posada del Flaco*”; pues la empresa carece de un proyecto de factibilidad que le permita determinar si la comida típica va a lograr un impacto positivo en el comportamiento de mercado de dicho restaurante.

La investigación se enfocó en la elaboración de un Proyecto de Factibilidad de comida típica para mejorar el Nivel de Competitividad y su impacto en el Comportamiento de Mercado del Restaurant “*La Posada del Flaco*” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

Palabras Clave: Comportamiento de Mercado, Nivel de Competitividad, Proyecto de Factibilidad, Restaurant “*La Posada del Flaco*”

ABSTRACT

“*La Posada del Flaco*” is a family restaurant that it was born with the goal of giving the community Ecuadorian typical food properly prepared. The main objective at which the food service of the restaurant is based, it is the quality and hygiene in the preparation of food. This enterprise has got a series of problems with their clients’ faithfulness, due to its location is sited in the “Feria de autos de Pícaihua”, this is the reason why there are lots of informal sellers and they offer a huge variety of dishes.

For what it’s been said before, this research it was based to do a study of the market behavior and the level of competitiveness, with the purpose of creating a typical food feasibility project; with this tool there will be more faithfulness to have a competitive advantage in the market.

The data obtained in the field research (survey) showed that the appropriate availability of information of the market behavior it will increase the level of competitiveness of the restaurant “*La Posada del Flaco*”; as the enterprise lacks of a feasibility project that allows to determine if typical food will accomplish a positive impact in the market behavior in that restaurant.

The research was focused on the elaboration of a typical food Feasibility Project to improve the Competitiveness Level and its impact in the Market Behavior of the Restaurant “*La Posada del Flaco*” located in the Car Fair, Pícaihua, Ambato.

Key Words: Market Behavior, Competitiveness Level, Feasibility Project, Restaurant “*La Posada del Flaco*”

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la importancia de tener un consistente modelo de gestión en las micro y pequeñas empresas, se ha incrementado, ya que éste permite a los microempresarios contar con planes de negocios con estrategias que contribuyan a la mejora de la productividad, competitividad y rentabilidad, garantizando el desarrollo económico local del sector donde se desenvuelven.

La estructura del presente trabajo de titulación contempla los siguientes capítulos:

El primer capítulo, está conformado por: el problema a resolver, contextualización, análisis crítico, objetivos de la investigación y la justificación.

El segundo capítulo, consta del marco teórico, partiendo de los antecedentes investigativos, fundamentos teóricos, categorías fundamentales.

El tercer capítulo, está integrado por la metodología, muestra las modalidades, tipos, fuente, técnicas e instrumentos de investigación, población y muestra

En el cuarto capítulo, se detalla el análisis y procesamiento de la información con los resultados de las encuestas realizadas.

El quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones; y,

El sexto capítulo, plantea la propuesta como Plan de Negocios, que permita la gestión efectiva de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

El Comportamiento de Mercado y el Nivel de Competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La insuficiente información del Comportamiento de Mercado afecta el Nivel de Competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

1.2.1. Contextualización

En nuestro **país**, la insuficiente información del comportamiento de mercado afecta el nivel de competitividad de los negocios. El impacto de estos factores en Ecuador ha sido notorio en los sectores de mayor vulnerabilidad y pobreza, por lo que sus ingresos son mínimos, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son importantes para el nivel de competitividad de estos.

En la provincia de **Tungurahua**, por encontrarse en una zona estratégica es fuente generadora para los inversionistas que, están apoyando al crecimiento económico del sector con la creación de pequeñas y medianas empresas (Pymes), las mismas que al contar con tecnologías de punta, sistemas integrales y estudios de mercado, hacen que su nivel de competitividad genere un óptimo desempeño y mayor crecimiento de sus ventas logrando las metas establecidas.

En la ciudad de **Ambato**, el crecimiento acelerado en el sector de servicios requiere instituir estrategias diferenciadoras, convirtiendo al comportamiento del mercado en un sistema fundamental para el crecimiento de una organización y mejorar la atención al cliente, a más de competir con éxito en el mercado actual, gracias al nivel de competitividad que este alcanza mediante la unión de estrategias viables y la implantación de sistemas apropiados la empresa lograra sus metas proyectadas.

Por otro lado, es necesario especificar la concepción y el establecimiento de procesos dentro de las entidades gubernamentales que faciliten la integración de los sistemas de los diferentes servicios, para así compartir recursos y mejorar el nivel de competitividad que maneja la empresa en el sector.

La ayuda por otra parte debe ser integral, abarcando cada uno de los proceso de la empresa, que incluya un estudio del comportamiento del mercado para dar una solución real al problema planteado.

El Restaurant “La Posada del Flaco” se encuentra ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, por lo que se constituye en un factor competitivo para el entorno en que se maneja, y busca aumentar su nivel de competitividad mediante el estudio del comportamiento del mercado al que se dirige.

Cada una de las actividades ejecutadas por la empresa, son necesarias para conocer el comportamiento del mercado frente al nivel de competitividad, de esta forma se estimula la demanda de sus servicios, de manera que se puede cumplir con los objetivos planteados por la organización.

1.2.2. Análisis crítico

Ilustración 1: Árbol de Problemas

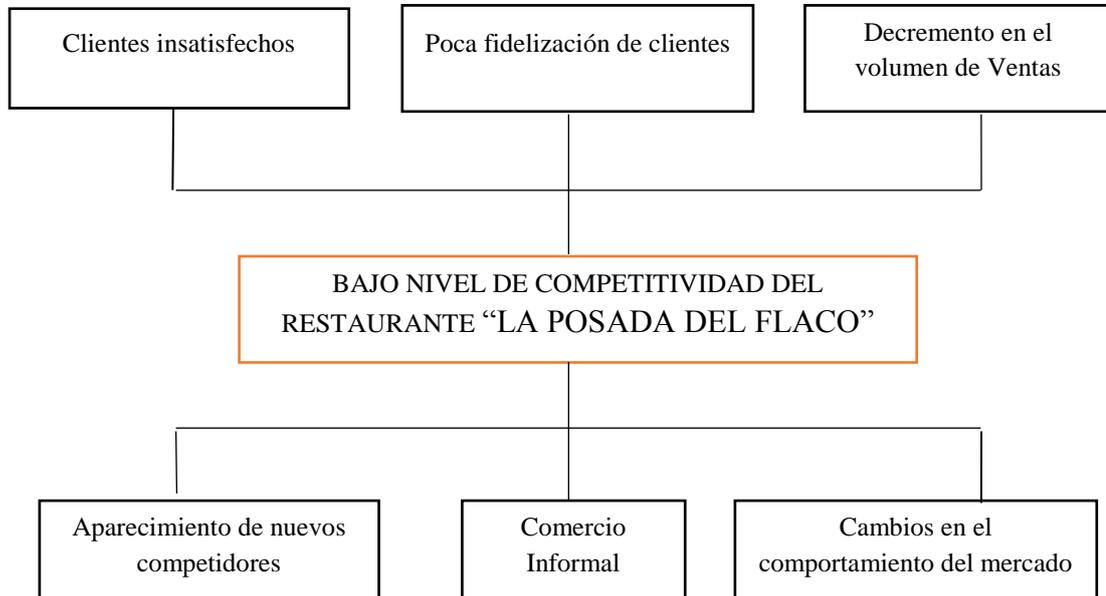


Ilustración N°.1: Árbol de problemas

Elaboración: Ricardo Lascano

La insuficiente información del comportamiento de mercado que tiene el restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, se evidencia por factores internos y externos.

El restaurante no cuenta con un modelo del marketing que permita incrementar los niveles de competitividad y que busque integrar publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, fundamentales para aumentar sus niveles de competitividad en la zona.

La información actual del comportamiento de mercado es insuficiente, la misma que se ve afectada para la intervención de procesos de planificación de actividades y

aplicación de estrategias que agilicen el proceso para aumentar su nivel competitivo en el mercado.

De ésta manera, al no contar con sistemas de información y modelos de marketing adecuados, se da lugar a la insatisfacción y queja de los usuarios que acuden a la entidad, debido a que no se les puede atender de manera correcta y satisfactoria porque no contamos con información necesaria sobre el comportamiento del mercado y sus necesidades, lo cual provoca que los clientes busquen otros medios y lugares para adquirir el servicio.

1.2.3. Prognosis

El restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, no cuenta con la suficiente información del comportamiento de mercado, el mismo que afecta de forma directa al nivel de competitividad del negocio.

De tal forma que, si el restaurant no implementa modelos de marketing, los niveles de competitividad no podrán incrementar su participación en el mercado debido a su bajo nivel de percepción al que se encontrara expuesto. Sin embargo, el cumplimiento de objetivos también será afectado y se evidenciará en un mínimo crecimiento institucional, acompañado de escasos niveles competitivos, provocando malestar tanto en el personal que labora en la empresa, los dueños y clientes de la misma.

Para lo cual, es necesario contar con información del comportamiento de mercado que junto a modelos de marketing, permitan incrementar la participación constante del restaurante en el sector, generando impacto en los ciudadanos en general, para crear de esta manera nuevos clientes.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la información del comportamiento de mercado afecta el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato?

1.2.5. Interrogantes de la Investigación

- ¿Cómo se está utilizando actualmente la información del comportamiento de mercado del Restaurante “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad del restaurante “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato?
- ¿Qué modelo del marketing permitirá incrementar los niveles de competitividad del restaurante “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

Campo: Marketing

Área: Nivel de competitividad

Aspecto: Comportamiento de mercado

Límite espacial: Esta investigación se realizará en el sector de Picaihua, en la feria de carros del cantón Ambato.

Límite temporal: La presente investigación se realizará en el último y primer trimestre del año 2014 y 2015.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica considerando varios aspectos como se detalla a continuación.

El comportamiento de mercado es **importante** porque ayuda entender como la demanda y oferta de productos en el mercado son parámetros claves para la toma de decisiones empresariales tanto en el desarrollo normal de una organización como mayormente cuando tenemos que implementar un nuevo negocio.

La investigación es de **utilidad** puesto que permitirá establecer cuáles son los factores y elementos del mercado adecuados que pueden facilitar información hacia el segmento que va dirigido, y servirá para analizar las relaciones de los clientes de los Restaurantes ubicados en la feria de carros de Picaihua.

Es de **impacto** puesto que permitirá desarrollar la mejor propuesta para la solución del problema, el impacto será significativo, pues es un problema socio-productivo y desde ese enfoque de comportamiento del mercado de los restaurantes determinaran el nivel de competitividad de cada uno de ellos, como la identificación de su cuota de participación.

Los **beneficiarios** de la investigación son: los clientes del restaurante La Posada del Flaco de la ciudad de Ambato, los empleados y dueños del restaurante, las autoridades municipales, y todos quienes se conviertan en clientes y consumidores del restaurante.

Es **factible** porque se cuenta con el apoyo del Sr. Gerente Propietario para exponer el tema propuesto y por el aporte personal del egresado de la carrera en Marketing y Gestión de Negocios en el estudio con la utilización de herramientas administrativas que apoyados en materiales bibliográficos como libros, revistas, y otros documentos de utilidad para la fundamentación teórica del trabajo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar de qué manera la información del comportamiento de mercado afecta el nivel de competitividad del restaurante La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar el empleo de la información del comportamiento de mercado en el restaurante "La Posada del Flaco" ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.
- Analizar el nivel de competitividad del restaurante "La Posada del Flaco" ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.
- Proponer una solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

(Suárez Pérez, 2014, pág. 25), “*Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato*”, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Sus **objetivos:**

- Diagnosticar el comportamiento de los consumidores que visitan el Centro Comercial Teófilo López.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en la participación en el mercado del centro comercial.
- Proponer estrategias enfocadas en técnicas de merchandising para incrementar la participación en el mercado.

Conclusiones

El estudio realizado en la empresa “CONFECCIONES LÓPEZ”, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- Analizar los cambios en el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR se torna fundamental en la toma de decisiones por parte de la administración en cualquier empresa ya que: en primer lugar, genera una fuente de información confiable y veraz, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing; y porque permite estar a la par con grandes empresas que han optado por esta herramienta muchos años atrás y les ha dado resultados positivos y las han vuelto más competitivas.
- En la actualidad el éxito y fracaso de un centro comercial puede verse reflejado en los bienes y servicios que comercializan, por consiguiente y de acuerdo a la PREGUNTA SIETE, que trata sobre los servicios que a los clientes les gustaría recibir, concluimos que contar con un patio de comidas y wi-fi (internet) son primordiales e indispensables para atraer un mayor número de personas y que su estadía sea más agradable. Por otro lado, se debe tener en cuenta que hay varios atributos que deben tomarse en cuenta al momento de comercializar un bien o servicio, por consiguiente y de acuerdo a la PREGUNTA OCHO consideramos a la seguridad como el más importante al que debe darse mayor prioridad, sin descuidar otros como la limpieza, comodidad y confianza.
- La PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO es un factor que mide la competitividad de una empresa, es un índice que manifiesta que tan bien se está desempeñando una empresa en el mercado en relación con los competidores; se calcula en relación a las ventas o ingresos de una empresa con las del sector en el que se desenvuelve, sin embargo, obtener ingresos depende de varios factores como la calidad, precio, etc., para conseguir la aceptación necesaria por parte de los clientes, a los que se busca fidelizar.

(Proaño Frenández, 2014, pág. 19) “La gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Multicisva S.A. de la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Sus **objetivos**:

- Diagnosticar cómo se aplica la gestión de calidad en la empresa Multicisva S.A.

- Identificar qué factores determinan la competitividad en la empresa Multicisva S.A.
- Proponer el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad, bajo estándares de la norma ISO 9001-2008 para mejorar la competitividad de la empresa Multicisva S.A.

Conclusiones:

- Al personal de la empresa no se le brinda la información necesaria a fin de satisfacer los requisitos del cliente, además de que el monitoreo y el seguimiento del servicio prestado no es frecuente.
- Existe un liderazgo en la empresa, sin embargo no se conoce técnicamente la aplicación de una norma para la prestación del servicio, por lo cual existe una limitada capacitación lo que no permite lograr una eficiencia en el servicio.
- En su gran mayoría, los clientes consideran que el implementar un sistema de gestión de calidad mejorará el servicio, con lo cual le convertirá en una empresa más competitiva.

(Arroba Panata, 2014, pág. 23), *“Estrategias de Distribución y su incidencia en la Competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito de la ciudad de Ambato”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Sus objetivos:

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la competitividad de la empresa.
- Analizar la factibilidad para incrementar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.
- Proponer un plan de distribución a través de puntos de venta propios como sucursales en diferentes ciudades de la Región para satisfacer a los clientes e incrementar la competitividad de la empresa Sociedad Financiera Multicrédito.

Conclusiones:

- La empresa Sociedad Financiera Multicrédito, necesita urgente ampliar su distribución, con estrategias que le permita brindar un mejor servicio a sus clientes, estar al alcance de ellos, ya que actualmente existe una aceptación masiva de los mismos para que la empresa tome esta decisión.
- La competencia intensa en este sector, obliga a que se tomen estrategias que permitan mantener la cuota de mercado; todos los días, los clientes son visitados por varias empresas que buscan vender sus productos de diferentes maneras, algunas con métodos innovadores otras con menos, pero la lucha constante con varios competidores pone en riesgo la sobrevivencia de la empresa.
- Tanto los precios como la calidad que maneja la empresa Sociedad Financiera Multicrédito son clave para mantener la competitividad en este sector, la percepción de los clientes es positiva, lo que se convierte en una fortaleza para la empresa, oportunidad que le permitirá desarrollar una ventaja competitiva que le haga diferente a sus competidores.

2.2. Fundamentación

2.2.1. Filosófica

La investigación, se fundamenta en base a un paradigma crítico propositivo que permite el análisis del problema de manera analítica mediante el análisis determinativo de la propuesta para cambiar la realidad, mediante la cual se proponen soluciones a la problemática en base al estudio de sus necesidades relacionadas a las causas y consecuencias que actúan en relación a sus variables.

2.2.2. Fundamentación legal

El trabajo de investigación está sujeto a las disposiciones establecidas por las siguientes leyes y reglamentos:

- Constitución de la República del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, págs. 43,52), **Art. 52** establece que uno de los derechos de las personas usuarias y consumidoras, en donde se “garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Art. 66 numeral 25 de la Constitución, se determina que uno de los derechos de las personas es “el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”

Se toma el artículo 18, de la sección tercera, capítulo segundo de la Constitución, donde dice:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Se toma el artículo 28, 29 y 54, del título III del COOTAD, donde dice:

(Asamblea Nacional Constituyente, 2010, pág. 53) **Artículo 28.-** Gobiernos autónomos descentralizados.- Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

Estará integrado por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su representación política.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a) Los de las regiones;

- b) Los de las provincias;
- c) Los de los cantones o distritos metropolitanos; y,
- d) Los de las parroquias rurales.

Artículo 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.- El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;
- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social.

Plan Nacional Del Buen Vivir.

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Democratizar los medios de producción, generar condiciones y oportunidades equitativas y fomentar la cohesión territorial.

Ampliar mecanismos de regulación y control del uso y acceso a tierras, a fin de que cumplan con su función social y ambiental.

Objetivo 12.- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir

Construimos un Estado cercano y amigable que planifica y coordina sus acciones de manera descentralizada y desconcentrada. Promovemos la inversión pública para alcanzar la satisfacción de las necesidades humanas con servicios públicos de calidad. Se trata de construir la sociedad del buen vivir en la cual se reconozca las diversidades y se vele por el cumplimiento de los derechos ciudadanos.

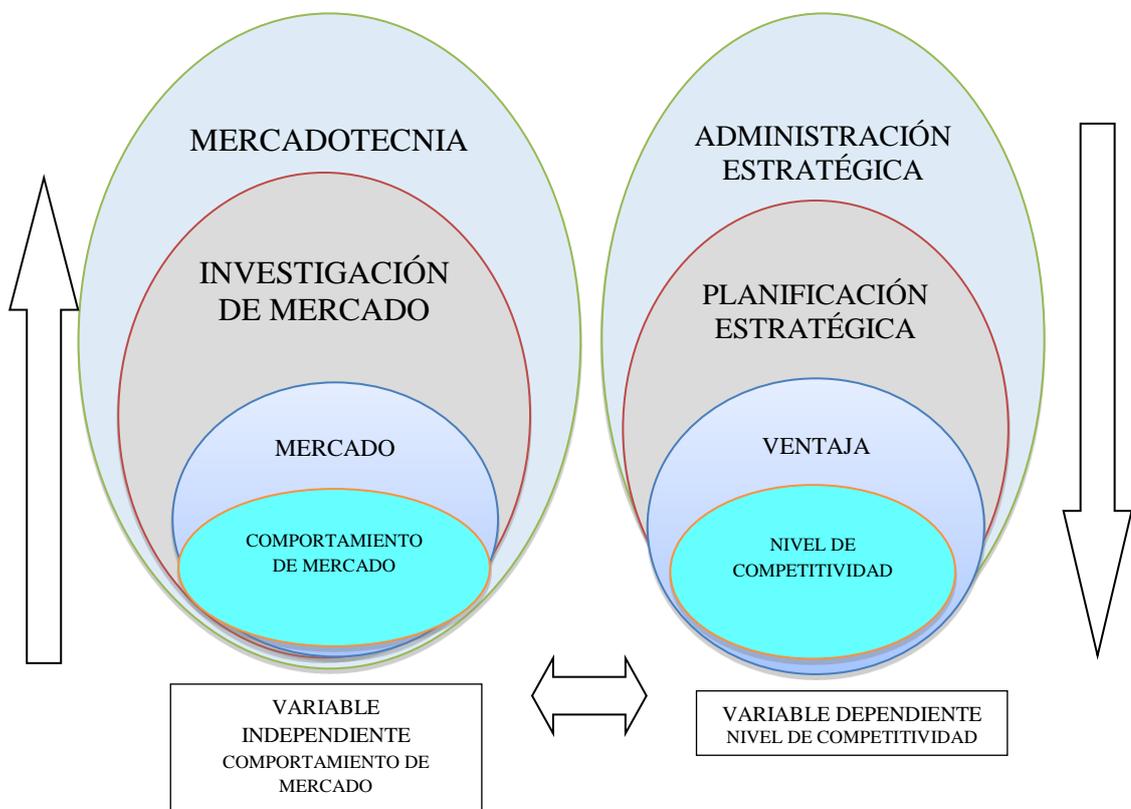
En base a estos principios legales analizados, la presente investigación comprende bases reales para su fundamentación, ya que comprende los temas de comunicación que formará parte de la solución al problema, donde la Constitución garantiza que todas las personas tenemos derecho a la información de las entidades públicas y

también se refiere a las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, que están inmersos en el sector

2.3. Categorías Fundamentales

Superordinación Conceptual

Gráfico N°.1 Categorías Fundamentales



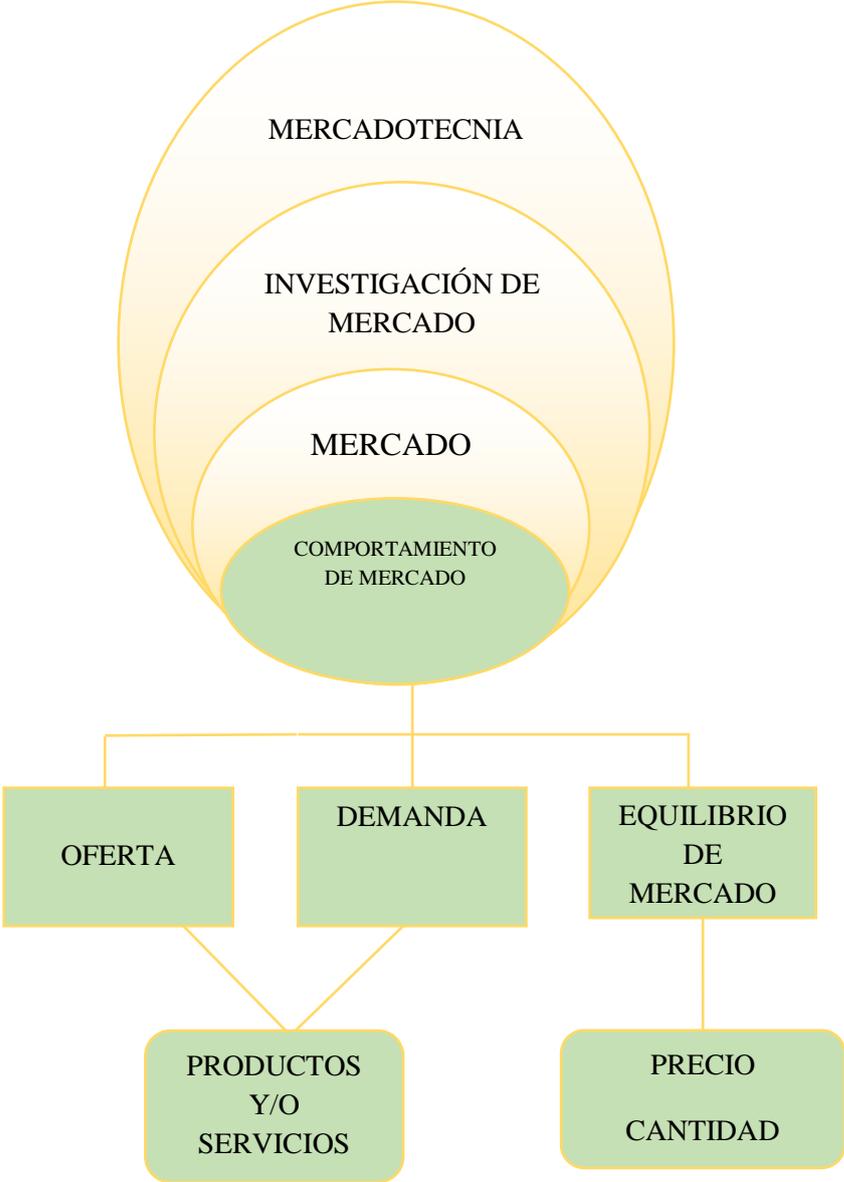
Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Ricardo Lascano

2.4.1. Subordinación Conceptual variable independiente

Al analizar estas definiciones se lograra una mejor comprensión de la variable independiente y dependiente mediante el análisis:

Gráfico N°.2 Subordinación variable independiente



Elaborado por: Ricardo Lascano

2.4.2. Subordinación Conceptual variable dependiente

Gráfico N°.3 Subordinación variable dependiente



Elaborado por: Ricardo Lascano

2.4. Conceptualización de las variables independiente y dependiente

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

2.4.1.1. Mercadotecnia

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002) La mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Se acuerdo con (Ramírez, 2011) El sistema local de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que satisfacen las necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar objetivos, la que se define como una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Debido a que la administración, es el proceso de planear y ejecutar, a criterio personal la mercadotecnia es la concepción que permite la fijación de precios, promociones de los diferentes productos y/o servicios que oferta una determinada empresas para realizar intercambios efectivos.

2.5.1.2. Investigación de Mercado

Para (Coelho, 2008, pág. 54) las actividades de marketing implica toda la vida del producto o servicio, desde el momento en que es una idea simple, invención, diseño, o una simple solicitud detectada en estudios de mercado, al consumo, incluyendo pasos después de las ventas.

Según (Ferrer, 2012, pág. 20) La investigación de mercado es un proceso que permite la obtención y tratamiento de la información necesaria para la resolución de problemas y toma de decisiones de la dirección comercial.

Por otra parte (Escalona, 2007, pág. 13) La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

La investigación de mercados busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

2.5.1.3. Mercado

Según (Kother & Armstrong, 2003, pág. 8) Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Para, (Keynes, 2011, pág. 12) Es el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

A la vez (Garay, 2008, pág. 14) Indica que el mercado no ofrece problemas porque se asienta sobre la propiedad. Es un intercambio de propiedades. Y además un intercambio libre. En el mercado participa quien quiere y como quiere. Entra y sale a su gusto. A nadie se le obliga a participar en un mercado. Incluso existe hasta la libertad de crear nuevos mercados (más o menos viables) al arbitrio de cada cual.

En definitiva el mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes ya sean actuales y potenciales, los cuales necesitan satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios, en donde se realiza el intercambio de los productos y/o servicios.

2.5.1.4. Comportamiento de Mercado

Para (Estrada, 2010, pág. 57) Dentro del comportamiento de mercado se encuentra un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

(Rivera, 2012, pág. 71) Se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones, que necesitan o pueden necesitar los productos/ servicios ofertados por la empresa. De acuerdo a factores como gustos, preferencias y referencias que intervienen en la compra de un determinado producto.

El comportamiento de mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. Además, tiene como principal función poner en contacto a oferentes y demandantes y regular, mediante el mecanismo de los precios, el intercambio de bienes y servicios. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. La oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.5.1.5. Oferta

Según, (Venegas, 2006, pág. 23) La oferta es un conjunto de productos que se orienta a atender la demanda satisfaciendo las necesidades detectadas.

(Soriano, 2006, pág. 22) Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

Para (Zuili University, 2010, pág. 16) Una oferta es la información o un servicio determinado que se provee a un cliente potencial a cambio de información personal y permiso para seguir en contacto con él.

Para el autor la oferta se desarrolla generalmente por las empresas que pueden utilizar el marketing para identificar qué productos, y con qué características, deben ofertar, a qué precios, en qué mercados y cómo distribuirlos, comunicarlos y venderlos. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

2.5.1.6. Demanda

Para (Díaz & Sellers, 2006, pág. 55) La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está determinada por los recursos disponibles del comprador.

(Kotler, 2004, pág. 5) Señala que cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.

De igual manera (López, 2008, pág. 18) dice que la demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos del marketing recibidos.

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está determinada por los recursos disponibles del comprador, cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas, de igual manera, se dice que la demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos del marketing recibidos.

2.5.1.7. Productos y/o Servicios

(Calderón, 2012, pág. 32) Señala que los productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física.

Según, (Thompson I. , 2006, pág. 21) Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos

que producen un hecho, un desempeño que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente.

(Bathle, 2012, pág. 17) Añade que un n servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Por otro lado (Huerta, 2012, pág. 15) La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Los productos tangibles son los productos que tienen forma física y pueden ser inspeccionados los cuales se pueden ver, tocar y utilizar de igual manera se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso. Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta.

2.5.1.8. Equilibrio de mercado

Según (Economía & Negocios, 2014, pág. 4) La oferta y la demanda interactúan para producir un precio y una cantidad de equilibrio, o un equilibrio de mercado. El equilibrio de mercado se presenta al precio y cantidad en que las fuerzas de oferta y demanda están en equilibrio. Al precio de equilibrio, la cantidad que los compradores quieren comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren vender.

Para (Karl, 2000, pág. 298) existe un equilibrio general cuando todos los mercados de una economía están en equilibrio simultaneo. Un hecho que perturba el equilibrio de un mercado puede perturbarlo también en otros muchos mercados. El impacto final del suceso depende del modo en que todos los mercados se ajusten a él. Así, el análisis del equilibrio parcial, que examina los ajustes en un mercado aislado, puede ser desorientador.

El equilibrio de mercado es la situación en la que, a los precios de mercado, todos los consumidores pueden adquirir las cantidades que desean y los oferentes consiguen vender todo lo producido. Los mercados en libre competencia tienden a estar siempre en equilibrio para mantener la igualdad dentro de los mercados de comercio.

2.5.1.9. Precio

Para, (Borges, 2012, pág. 22) Precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio.

(Díaz & Rodan , 2013, pág. 34) Es el elemento fundamental sobre el que gira el producto en forma monetario asignado a un bien o servicio.

(Thompson I. , 2012, pág. 64) Acotando a lo anterior es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

El precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes.

2.5.1.10. Cantidad

(Orozco, 2012, pág. 2) Cantidad proviene del latín quantitas. Las cantidades son los estados particulares de las magnitudes (son conceptos abstractos en cuyos estados particulares puede establecerse la igualdad y la desigualdad). Estos dos conceptos cantidad y magnitudes son a su vez conceptos abstractos.

Según (Andrade, 1998, pág.23) La cantidad "es el número de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir en el mercado o en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares".

(Baldovino, 2011, pág. 4) Tampoco es correcto plantear que la Calidad es el rey mientras que la cantidad no tiene ninguna importancia. Al contrario de muchos otros analistas, community managers y bloggers, diré que no es delito buscar aumentar la cantidad de personas que nos siguen, las cuales serán las personas que demanden los diferentes productos y/o servicios de una determinada empresa.

La cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

2.5.2.1. Administración estratégica

Para (Chiavenato, 2004, pág. 10) La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

(Da Silva, 2002, pág. 6) Define a la administración estratégica como un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

Mientras que (Hitt, Black , & Porter , 2006, pág. 8) indica que el término administración estratégica tiene también otros significados además de "un proceso" o "un conjunto de actividades.

La administración estratégica es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales, siendo este proceso

un conjunto de actividades que va dirigido al aprovechamiento de los recursos de manera eficiente y eficaz. La eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. El uso óptimo de recursos Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

2.5.2.2. Planificación estratégica

Para (Cuesta, 2012, pág. 35) La planificación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar los datos obtenidos en la investigación social para crear un plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces.

(Paris Roche , 2005, pág. 58) La planificación estratégica nos ayuda ordenar nuestras acciones y darles una dirección lógica. Pero también la planificación estratégica también falla y el plan estratégico, en lugar de ser un instrumento útil puede convertirse en un arma de doble filo.

(Carreto, 2009, pág. 4) La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

La planificación estratégica es el proceso en el cual se fijan los propósitos, se definen las políticas, objetivos y estrategias en planes detallados para establecer una estructura organizacional que permita una continuidad en la toma de decisiones.

2.5.2.3. Ventaja competitiva

(Ediciones Díaz de Santos S.A., 2000, pág. 17) Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Según (Emprende Pyme, 2008, pág. 2) Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

(Sinnexus, 2012, pág. 2) En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- * Difícil de imitar
- * Sostenible en el tiempo
- * Netamente superior a la competencia
- * Aplicable a situaciones variadas
- * Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio

La ventaja competitiva se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores.

2.5.2.4. Nivel de competitividad

Según, (Bravo, 2013, pág. 23) Existe competencia cuando diferentes proveedores concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores o competidores específicos a un mismo bien.

Para (Aquino & Smith, 2009, pág. 45) Competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda.

De igual manera (Carrión, 2013, pág. 12) Indica que aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

Para el autor la competencia es esencial a la economía de mercado, no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía que es de mercado. El término competencia también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma.

2.5.2.5. Nivel de satisfacción

Según, (Bustos, 2009, pág. 9) La satisfacción es el grado en que el desempeño percibido por el consumidor por parte del producto, concuerda con sus expectativas previas.

Mientras que (Hairline, 2006, pág. 124) considera que la satisfacción es como una actitud o variable personal integradora en la que la conducta del sujeto es resultado del acuerdo entre su pensamiento y sus sentimientos, y expresión armónica de éste.

Por otra parte (Lamb, 2009, pág. 12) La satisfacción es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

Para el autor la satisfacción crea un alto nivel de lealtad ya que los clientes altamente satisfechos: compran de manera permanente, no se ven afectados por variaciones de precios, recomiendan el producto y hablan generalmente bien de las empresas, por lo que produce así una reacción orgánica de equilibrio y bienestar que se traduce no solo en su salud corporal, sino también en salud mental. La satisfacción es cumplir o

superar las expectativas de los clientes en cuanto a cualquier parte de la oferta de productos, incluidos la calidad y el valor.

2.5.2.6. Consumidores

(Descals, 2006, pág. 20) Señala que el consumidor es como una "persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de la empresa que debe estar en condiciones de producirlo o suministrarlo para satisfacer las necesidades del mismo.

A la vez (Vicentin, 2008, pág. 12) indica que es una persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

En definitiva (Bardales, 2009) dice que el consumidor es una persona real con aspiraciones, ansiedades, preocupaciones, deseos, frustraciones y que posee una identidad cultural y una realidad económica determinada, hechos que no pueden ser ignorados por el sistema de protección al consumidor.

El consumidor existe en cuanto necesita satisfacer una necesidad, desde el marketing debemos conocer esta necesidad para proponer la oferta de satisfacción apropiada. Debemos tener en cuenta que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla, ya que el consumidor piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia por lo que es mejor estar pendientes de los cambios de los gustos y preferencias de los consumidores hacia un determinado producto.

2.5.2.7. Calidad

Según (Allepuz Ros, 2000, pág. 2) Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc.

Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios.

Para (Arturo, 2011, pág. 2) Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

(Hempe Rivas, 2014, pág. 3) El término Calidad representa un concepto muy complejo que se viene reconvirtiendo día a día universalmente. Hoy en el mundo de las empresas y sus marcas se vive constantemente la revolución de la Calidad. Aunque esta preocupación de la Calidad es muy antigua por ahora basta decir que todo negocio quiere tener productos y servicios de Calidad, con ello se quiere decir productos y servicios que sean superiores a la media, que tengan el nivel de desempeño necesario y sean accesibles.

Se puede concluir que calidad es el conjunto de las características del producto, bien o servicio a través del el cliente satisface las expectativas, también está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición”.

2.6. HIPÓTESIS

La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

2.7. VARIABLES

- **Independiente:** Comportamiento de mercado
- **Dependiente:** Nivel de competitividad

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basará en el método cualitativo por lo que se enfoca en buscar estrategias para un adecuado comportamiento de mercado, de esta forma, el nivel de competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, contribuirá a su crecimiento y desarrollo, mediante la aplicación de un enfoque cualitativo, el mismo que ayudará a satisfacer las necesidades internas mediante el análisis de sus componentes.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está basada en las siguientes modalidades para su análisis:

Bibliográfica o Documental

Se realiza un riguroso análisis de información para su estudio, mediante la lectura y estudio de documentos científicos publicados como son: libros, revistas, tesis de

grado y publicaciones en internet; los mismos que contribuyen científicamente al desarrollo del trabajo.

De Campo

La investigación de campo en este ámbito se define como primaria debido a las observaciones realizadas en el Restaurante “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, el mismo que permitirá la recolección verídica de información mediante la aplicación de encuestas para conocer el problema de estudio.

Técnicas de Investigación

Mediante la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta, podemos conocer el problema, expectativas y necesidades del mercado para la aplicación de soluciones a la problemática actual.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicó los siguientes tipos de investigación.

Investigación Exploratoria

Mediante esta investigación, se puede contextualizar el problema objeto de estudio para posteriormente proceder al planteamiento del problema, determinación de sus variables, la formulación de la hipótesis y la selección de la metodología adecuada para la investigación para solucionar el problema.

Investigación Descriptiva

Esta investigación permite describir las características fundamentales de estudio, mediante un análisis crítico, que ayudara a identificar y describir el problema de estudio.

Investigación Correlacional

Al ser una investigación correlacionar, se orienta a medir la incidencia de sus variables, para posteriormente medir su relación e influencia, para lo cual se aplicó una estadística inferencial mediante la técnica del chi cuadrado que permitió la comprobación de la hipótesis planteada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El presente estudio se realizó en el Restaurante “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, sin embargo, para determinar la muestra de la población u objeto e investigación se considerara al promedio de usuarios que visitan la feria de autos:

Tabla 1: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Consumidores (Usuarios que visitan la feria de autos en el sector de Picaihua.	10.000
Oferentes de servicios similares y sustitutos (Formales e informales)	200
TOTAL	10.200

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Investigación de campo

Muestra:

Fórmula:
$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido.

e = error máximo admisible 5%.

m = Tamaño de la población.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{(0.05)^2(10.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{25,9975}$$

$$n = 384,65$$

n= 385 encuestas

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS: La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

3.5.1 Variable Independiente – Comportamiento de mercado

Cuadro 1: Comportamiento de mercado

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El comportamiento del mercado es el conjunto de personas que ofertan y demandan productos y/o servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los compradores, generando así el equilibrio en el mercado .	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Oferta y demanda • Equilibrio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Productos y servicios • Precio • Cantidad 	<p>¿Cree que el Restaurant “La Posada del Flaco” tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia del sector?</p> <p>¿Considera usted que el Restaurant mejore indistintamente sus productos y/o servicios?</p> <p>¿Cómo considera usted el servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”?</p> <p>¿De los siguientes factores elija el que usted considere más importante del Restaurant?</p> <p>¿Con que frecuencia acude Restaurant “La Posada del Flaco” para hacer uso de sus servicios y productos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Investigación de campo.

HIPÓTESIS: La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

3.5.2 Variable Dependiente – Nivel de competitividad

Cuadro 2: Nivel de competitividad

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El nivel de competitividad es la capacidad que tienen las empresas en ofertar productos o servicios de calidad , con un nivel de satisfacción óptimo a los diferentes consumidores .	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción Calidad Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Estrategias Calidad Consumo Recursos 	<p>¿Cuál es el grado de satisfacción que obtiene cada vez que visita el Restaurant “La Posada del Flaco”?</p> <p>¿Cree usted que el mejorar las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco” los clientes quedarían?</p> <p>¿Considera que el Restaurant dispone de instalaciones y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad?</p> <p>¿Qué aspectos considera usted el más importante el momento de adquirir un producto / servicio del restaurant?</p> <p>¿Si se mejorara la administración de los recursos, cree usted que se incrementarían los clientes del Restaurant?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Investigación de campo.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para esta investigación utilizamos dos técnicas de aplicación: investigación documental y la investigación de campo, mediante la recolección de información en libros, tesis de grado e internet, las mismas que están en relación con el tema de investigación planteado.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplicará a los usuarios que visitan la feria de autos, y a los competidores formales e informales del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). El comportamiento del mercado y el nivel de competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector
¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información (Investigadora).

¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo Marzo 2015.
¿Lugar de recolección de la información?	En la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario.
¿En qué situación?	Instantes en que los clientes acudan al Restaurante.

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Investigación de Campo

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 4: Procesamiento de Información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
✓ Información secundaria <ul style="list-style-type: none">• Lectura científica• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Libros de Mercadotecnia con temas de Comportamiento de Mercado y de Competitividad.• Páginas web
✓ Información primaria <ul style="list-style-type: none">• Encuesta.	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Investigación de Campo

Una vez aplicada las encuestas procederemos:

- **Revisión y codificación de la información:** Mediante el análisis previo de la información obtenida se procedió a su respectiva codificación, el proceso comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizó a través de la encuesta, el cual nos ayudó al momento de tabular los datos.
- **Tabulación de la información:** Permitió conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia y su impacto en las variables.
- **Análisis de datos:** Este dependió del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se elaboró a la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE DEL RESTAURANT “LA POSADA DEL FLACO”

1. Sexo del encuestado

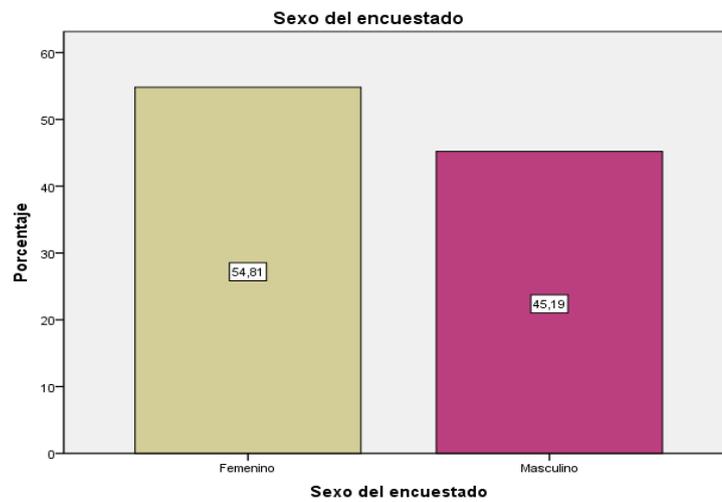
Tabla 2: Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	211	54,8	54,8	54,8
	Masculino	174	45,2	45,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 4: Sexo del encuestado



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Podemos observar en el gráfico que el 54,8% de las personas encuestadas corresponde al sexo femenino, lo que demuestra también que realizan actividades en la calle a diferencia del sexo masculino que representa un 45,2%, se concluye que existe un mayor número de mujeres que acuden al Restaurant “La Posada del Flaco”

2. ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”?

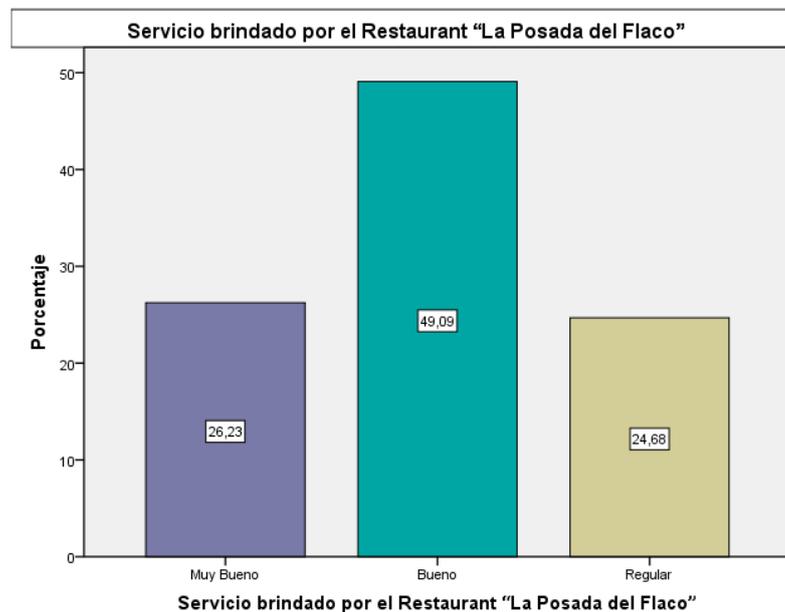
Tabla 3: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	101	26,2	26,2	26,2
	Bueno	189	49,1	49,1	75,3
	Regular	95	24,7	24,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 5: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Se puede concluir que el 49,1% que representa a 189 de las personas encuestadas manifiestan que el servicio del Restaurant La posada del flaco es Bueno, un 26,1% que representa a 101 personas indican que es Muy Bueno y el 24,7% que representa a 95 personas expresan que el servicio que reciben es Regular.

Interpretación: Los clientes tienen un nivel de expectativas Bueno por lo cual el restaurant debe controlar el servicio para alcanzar la satisfacción total de sus clientes.

3. ¿Considera usted que el Restaurant mejore indistintamente sus productos y/o servicios?

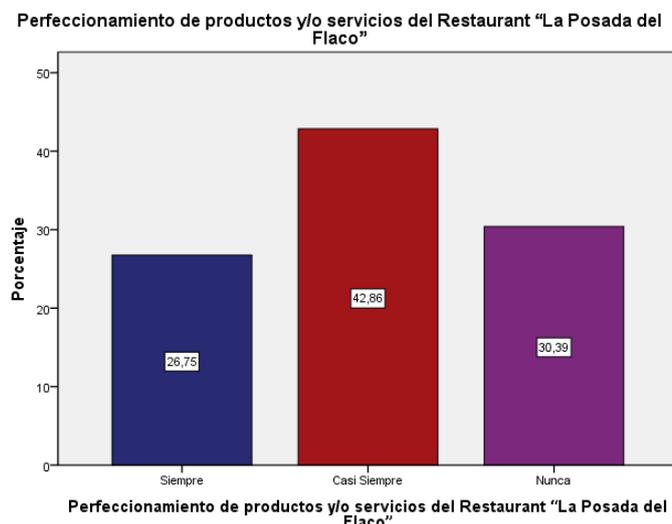
Tabla 4: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	103	26,8	26,8	26,8
	Casi Siempre	165	42,9	42,9	69,6
	Nunca	117	30,4	30,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 6: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: De los resultados obtenidos el 42,9% de las personas encuestadas manifiestan que el Restaurant La posada del flaco, casi siempre varían sus productos y servicios, un 30,4% indica que nunca lo hacen, por otra parte el 26,8% que representa a 103 personas indican que el restaurant siempre está en contante perfeccionamiento de sus productos y/o servicios.

Interpretación: Podemos concluir que el restaurant Casi Siempre tiene variedad en sus productos, por tal motivo se recomienda que mejore la presentación de los productos y servicios a sus clientes, ara que estos queden plenamente satisfechos.

4. ¿Qué aspectos considera usted el más importante el momento de adquirir un producto / servicio del restaurant?

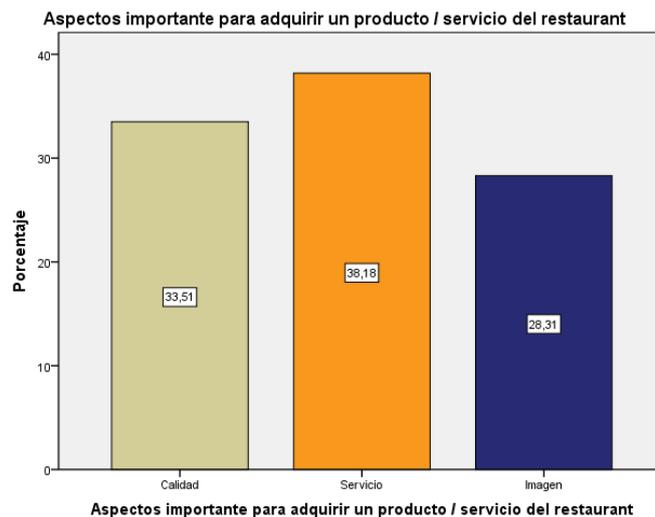
Tabla 4: Aspectos importante para adquirir un producto / servicio del restaurant

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad	129	33,5	33,5	33,5
Servicio	147	38,2	38,2	71,7
Imagen	109	28,3	28,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 7: Aspectos importante para adquirir un producto / servicio del restaurant



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Se deduce que el 38,2% de las personas encuestadas consideran como factor principal es el servicio, mientras que el 33,5% indican que es la Calidad y el 28,3% mencionan que la Imagen es parte fundamental para el buen funcionamiento del Restaurant.

Interpretación: Podemos concluir que las personas consideran que el servicio brindado por el restaurant es un factor importante para el progreso del restaurant tomando en cuenta que la Calidad e Imagen también influye para el mismo fin.

5. ¿Cada que tiempo acude Restaurant “La Posada del Flaco” para hacer uso de sus servicios y productos?

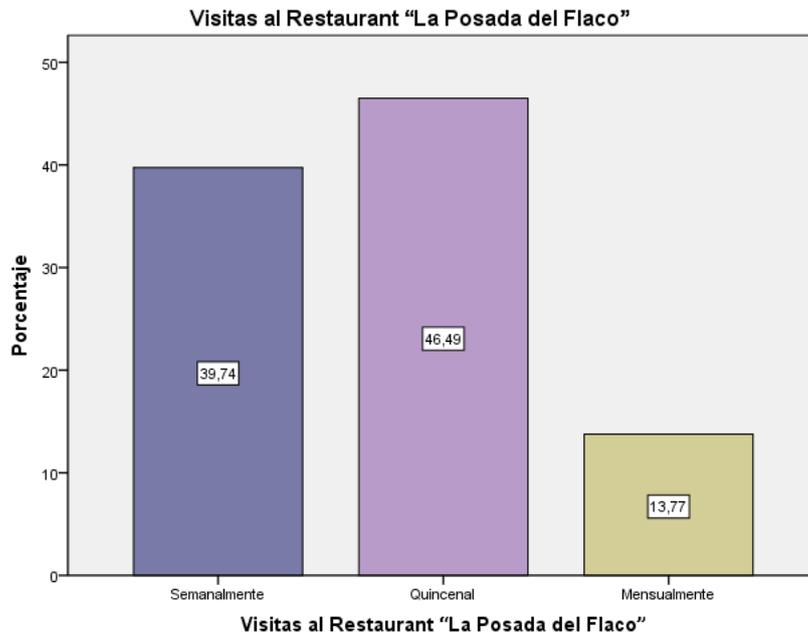
Tabla 5: Visitas al Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	153	39,7	39,7	39,7
	Quincenal	179	46,5	46,5	86,2
	Mensualmente	53	13,8	13,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 8: Visitas al Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Podemos observar en el grafico que el 39,7% de las personas encuestadas manifiestan que asisten semanalmente al restaurant, un 46,5% indican que asisten quincenalmente y un 13,8% Mensualmente.

Interpretación: Podemos concluir que más de la mitad de personas encuestadas visitan el restaurant quincenalmente por lo cual hay que dar importancia a las necesidades de sus clientes.

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción que obtiene cada vez que visitan el Restaurant “La Posada del Flaco”?

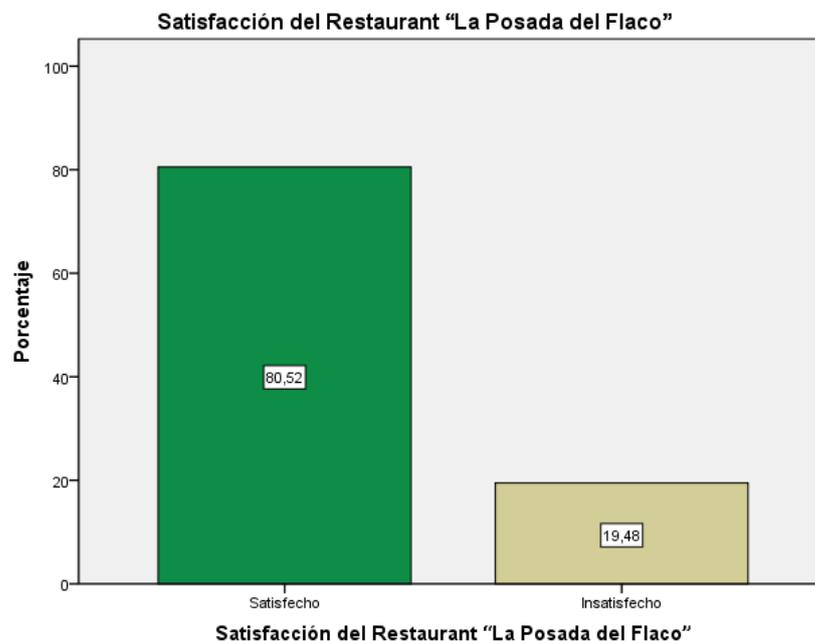
Tabla 6: Satisfacción del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	310	80,5	80,5	80,5
	Insatisfecho	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 9: Satisfacción del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: En los resultados obtenidos el 80,5% de las personas encuestadas indican que quedan Satisfechos cuando visitan el Restaurant, por otra parte el 19,5% indican que quedan Insatisfechos.

Interpretación: Podemos concluir que el restaurant debe trabajar para mejorar y llenar las expectativas de sus clientes Insatisfechos para el crecimiento del Restaurant.

7. ¿Considera que el Restaurant dispone de instalaciones y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad?

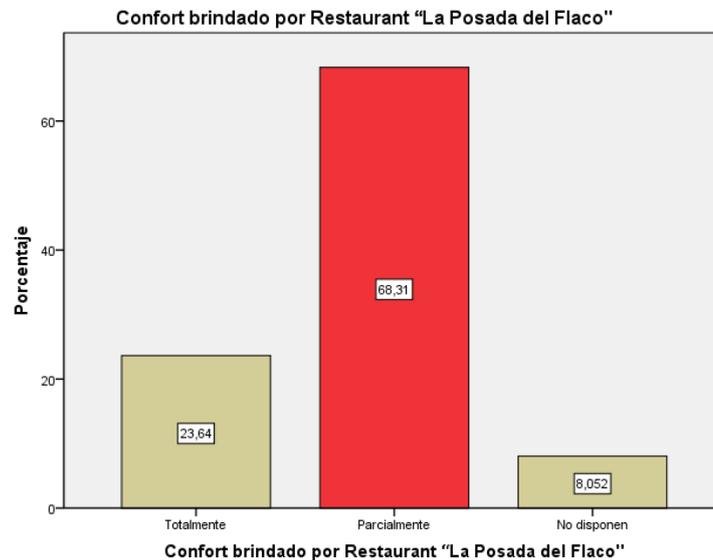
Tabla 7: Confort brindado por Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	91	23,6	23,6	23,6
	Parcialmente	263	68,3	68,3	91,9
	No disponen	31	8,1	8,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 10: Confort brindado por Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Del total de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada el 68,3% de las personas manifiestan que Parcialmente cuenta con las instalaciones y equipos adecuados para brindar el servicio, el 23,6% indican que Totalmente disponen de los mismos y por otra parte el 8,1 indican que no disponen instalaciones y equipos adecuados para brindar el servicio.

Interpretación: Podemos concluir que el restaurant debe modernizar sus instalaciones y equipos para llenar al 100% la confianza de sus clientes.

8. ¿Cree que el Restaurant “La Posada del Flaco” tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia del sector?

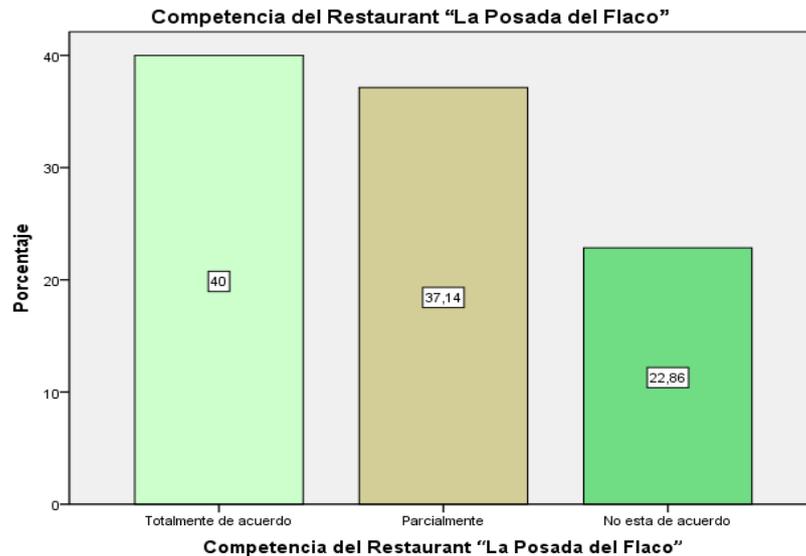
Tabla 8: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	154	40,0	40,0	40,0
	Parcialmente	143	37,1	37,1	77,1
	No está de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 11: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 40% de las personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo que el Restaurant tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia, un 37,1% indica que parcialmente está de acuerdo y un 22,9% indica que no está de acuerdo con que “La Posada del Flaco” disponga de un elemento distintivo ante la competencia.

Interpretación: Es necesario aplicar un valor agregado al Restaurant ya que un número significativo de personas encuestas que no están satisfechas y se puede perder al cliente.

9. ¿Si se mejorara la administración de los recursos, cree usted que se incrementarían los clientes del Restaurant?

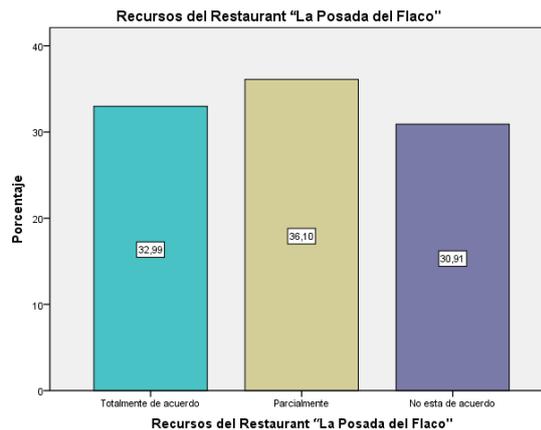
Tabla 9: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	127	33,0	33,0	33,0
	Parcialmente	139	36,1	36,1	69,1
	No está de acuerdo	119	30,9	30,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 12: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Podemos observar en el grafico que el 36,1% de las personas encuestadas manifiestan que están parcialmente de acuerdo con la mejorara la administración de los recursos, lo cual llega varia a incrementar la cartera de clientes, el 33% indican que están totalmente de acuerdo, por otra parte el 30,9% de las personas indican que no están de acuerdo en el cambio de la administración de los recursos para incrementar el número de clientes.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte de las personas afirman que incrementaría los clientes con sus cambios que se realicen en la administración de los recursos.

10. ¿Cree usted que al mejorar las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco” los clientes quedarían?

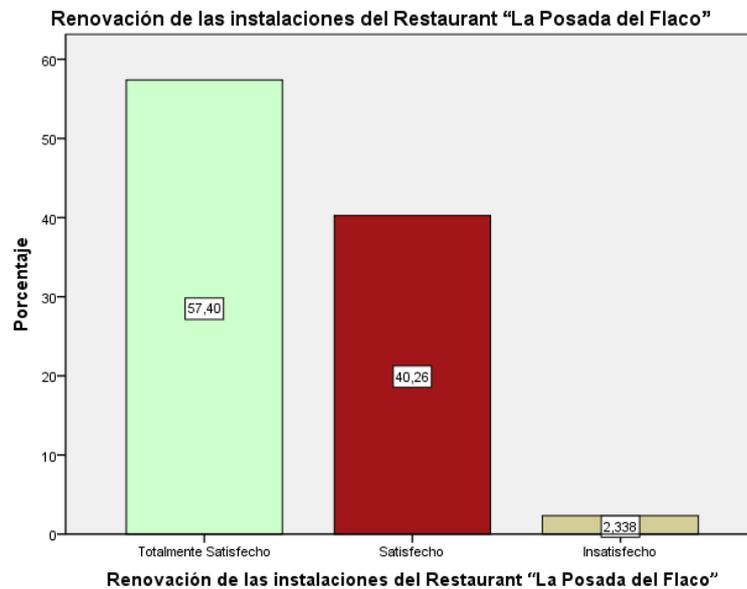
Tabla 10: Renovación de las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Satisfecho	221	57,4	57,4	57,4
	Satisfecho	155	40,3	40,3	97,7
	Insatisfecho	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 13: Renovación de las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: En el grafico presente se puede analizar que el 57,4% de las personas encuestadas manifiestan que están Totalmente Satisfecho si se mejorara las instalaciones del Restaurant, un 40,3% indica que están Satisfecho mientras que el 2,3% se encuentra insatisfecho por la renovación de las instalaciones.

Interpretación:

Podemos concluir que el restaurant debe perfeccionar sus instalaciones para un buen desarrollo del mismo.

11. ¿De los siguientes factores elija el que usted considere más importante del Restaurant?

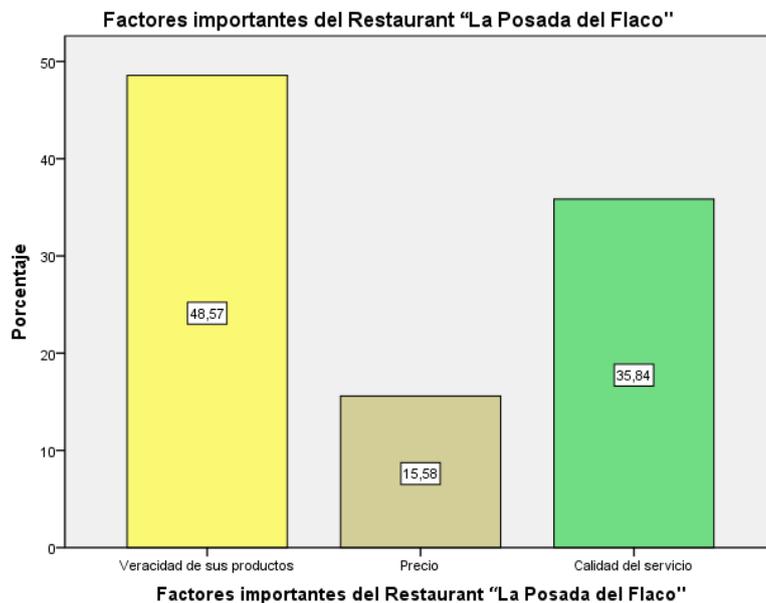
Tabla 11: Factores importantes del Restaurant “La Posada del Flaco”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Veracidad de sus productos	187	48,6	48,6	48,6
	Precio	60	15,6	15,6	64,2
	Calidad del servicio	138	35,8	35,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Gráfico 2: Factores importantes del Restaurant “La Posada del Flaco”



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Análisis: Del total de los resultados obtenidos el 48,6% de las personas encuestadas manifiestan que consideran como factor principal la Veracidad de sus productos, el 35,8% indica Calidad del servicio y el 15,6% indican que el Precio es un factor importante para visitar el Restaurant.

Interpretación: Podemos concluir que el restaurant debe proyectarse en darle valor a sus productos sin olvidar la Calidad del servicio ya que son factores importantes para el buen progreso del restaurant.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos y clientes internos se toman como referencia las siguientes preguntas y respuestas:

- Pregunta 2: ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”?
- Pregunta 3: ¿Considera usted que el Restaurant mejore indistintamente sus productos y/o servicios?
- Pregunta 8: ¿Cree que el Restaurant “La Posada del Flaco” tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia del sector?
- Pregunta 9: ¿Si se mejorara la administración de los recursos, cree usted que se incrementarían los clientes del Restaurant?

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

- **Variable Independiente (X):** Comportamiento de mercado
- **Variable Dependiente (Y):** Nivel de competitividad

4.3.2. Modelo Lógico

Ho: La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado **NO** permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

H1: La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado **SI** permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

4.3.3. Modelo Matemático

$$H_0: X_1 \neq X_2$$

$$H_1: X_2 = 0 > X_1$$

4.3.4. Prueba Estadística

La prueba estadística del Chi Cuadrado, permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas encaja con el conjunto de frecuencias esperadas.

Fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

4.3.5. Frecuencias observadas y frecuencias esperadas

A continuación se presentan los resultados de las preguntas seleccionadas para el cruce de variables, en donde se calcula las frecuencias observadas de las preguntas 2 y 3 relacionadas a la variable independiente y las preguntas 8 y 9 relacionadas a la variable dependiente, de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, las cuales se han tomado como referencia para la comprobación de la hipótesis.

- **Pregunta 2:** ¿Cómo considera usted el servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”?

Tabla 12: Servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”

Alternativas	Frecuencia
Muy Bueno	38
Bueno	311
Regular	36
Total	385

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

- **Pregunta 3:** ¿Considera usted que el Restaurant mejore indistintamente sus productos y/o servicios?

Tabla 13: Perfeccionamiento de productos y/o servicios del Restaurant “La Posada del Flaco”

Alternativas	Frecuencia
Siempre	293
Casi Siempre	91
Nunca	1
Total	385

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

- **Pregunta 8:** ¿Cree que el Restaurant “La Posada del Flaco” tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia del sector?

Tabla 14: Competencia del Restaurant “La Posada del Flaco”

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	7
Parcialmente	324
No está de acuerdo	54
Total	385

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

- **Pregunta 9:** ¿Si se mejorara la administración de los recursos, cree usted que se incrementarían los clientes del Restaurant?

Tabla 15: Recursos del Restaurant “La Posada del Flaco”

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	252
Parcialmente	101
No está de acuerdo	32
Total	385

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

4.3.6. Combinación de frecuencias

- **Cálculo de las Frecuencias Observadas:**

Para el cálculo de las frecuencias observadas se procede a copiar los valores que proceden de las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas tanto de los clientes internos y externos.

Tabla 16: FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENO/ SIEMPRE/ TOTALMENTE DE ACUERDO/ TOTALMENTE DE ACUERDO	BUENO/ CASI SIEMPRE/ PARCIALMENTE/ PARCIALMENTE	REGULAR/ NUNCA/ NO ESTA DE ACUERDO/ NO ESTA DE ACUERDO	
VI: Servicio (Preg-2) - CE	101	189	95	385
VI: Perfeccionamiento de productos y/o servicios (Preg. - 3) – CE	103	165	117	385
VD Competencia (Preg-8) – CE	154	143	88	385
VD: Administración de los recursos (Preg - 9) – CE	127	139	119	385
TOTAL	485	636	419	1540

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

• **Cálculo de las Frecuencias Esperadas:**

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se aplica la siguiente formula en relación a la tabla de frecuencias observadas:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 17: TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

POBLACIÓN - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS		
	MUY BUENO/ SIEMPRE/ TOTALMENTE DE ACUERDO/ TOTALMENTE DE ACUERDO	BUENO/ CASI SIEMPRE/ PARCIALMENTE/ PARCIALMENTE	REGULAR/ NUNCA/ NO ESTA DE ACUERDO/ NO ESTA DE ACUERDO
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CE	121,25	159,00	104,75
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CE	121,25	159,00	104,75
VI: Página web, redes sociales y medios electrónicos (Preg-4) - CI	121,25	159,00	104,75
VD: Clientes y socios inactivos (Preg - 9) - CI	121,25	159,00	104,75

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

4.3.7. Regla de Decisión y Nivel de Significancia

La regla de decisión, se obtiene mediante el nivel de significancia que se presenta por el margen de error del 5% lo cual indica que la probabilidad se encuentra entre el 95%.

4.3.8. Grados de Libertad (GL)

Los grados de libertad se obtienen de acuerdo a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de columnas menos uno.

Cálculo:

Gl: (Reglones - 1) (Columnas - 1)

Gl: (r-1) (c-1)

Gl: (4-1) (3-1)

Gl: (3) (6)

Gl: 6

$H^2t= 12,59$

4.3.9. Cálculo de frecuencias

Grado de significación: 0,05

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

O-E= Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas

$(O - E)^2$ = Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas elevadas al cuadrado.

$\frac{(O-E)^2}{E}$ = El resultado de las Frecuencias Observadas menos frecuencias esperadas elevadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 18: TABLA DE DATOS ANALIZADOS DE LA FRECUENCIA

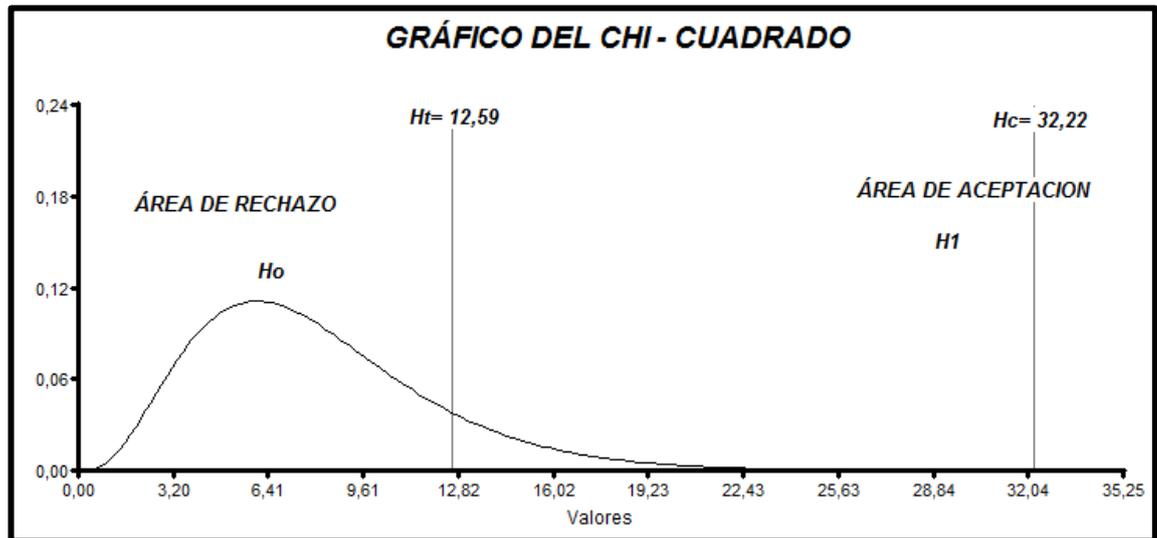
$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	VI: Servicio (Preg-2) - CE-MUY BUENO	101	121,3	-20,3	410,06
VI: Servicio (Preg-2) - CE-BUENO	189	159,0	30,0	900,00	5,66
VI: Servicio (Preg-2) - CE-REGULAR	95	104,8	-9,8	95,06	0,91
VI: Perfeccionamiento de productos y/o servicios (Preg - 3) - CE-SIEMPRE	103	121,3	-18,3	333,06	2,75
VI: Perfeccionamiento de productos y/o servicios (Preg - 3) - CE-CASI SIEMPRE	165	159,0	6,0	36,00	0,23
VI: Perfeccionamiento de productos y/o servicios (Preg - 3) - CE-NUNCA	117	104,8	12,3	150,06	1,43
VD Competencia (Preg-8) - CE-TOTALMENTE DE ACUERDO	154	121,3	32,8	1072,56	8,85
VD Competencia (Preg-8) - CE-PARCIALMENTE	143	159,0	-16,0	256,00	1,61
VD Competencia (Preg-8) - CE-NO ESTA DE ACUERDO	88	104,8	-16,8	280,56	2,68
VD: Administración de los recursos (Preg - 9) - CE-TOTALMENTE DE ACUERDO	127	121,3	5,8	33,06	0,27
VD: Administración de los recursos (Preg - 9) - CE-PARCIALMENTE	139	159,0	-20,0	400,00	2,52
VD: Administración de los recursos (Preg - 9) - CE-NO ESTA DE ACUERDO	119	104,8	14,3	203,06	1,94
				$\chi^2 =$	32,22

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

4.3.10. Gráfico de la Verificación de la Hipótesis:

Gráfico 3: GRÁFICO DEL CHI-CUADRADO



Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: Encuestas

Decisión

Como 32,22 mayor que 12,59 se rechaza H_0 y se ACEPTA H_1 . La diferencia es estadísticamente significativa y que NO se debe al azar. Es decir, La disponibilidad oportuna de información del comportamiento de mercado SI permitirá incrementar el nivel de competitividad del restaurant "La Posada del Flaco" ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- Se concluye que existe un mayor número de clientes mujeres, las cuales acuden al Restaurant “La Posada del Flaco”, según los clientes externos el servicio que ofrece el mismo es bueno, siendo este un factor muy importante dentro del nivel competitivo. Además el restaurant casi siempre realiza una mejora en sus productos y/o servicios lo que no beneficia al Restaurant sobresalir dentro de la competencia.
- El restaurant debe trabajar en el mejoramiento de la administración de los recursos que dispone y de sus instalaciones, para satisfacer plenamente las expectativas de sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos, a la vez permitirá captar un mayor número de clientes, por ende el Restaurant incrementara sus ventas y su nivel competitivo.
- Los factores importantes que intervienen al momento de acudir al Restaurant “La Posada del Flaco”, son la calidad del servicio, la veracidad de sus productos y el precio, por lo que el Restauran debe proyectarse en mejorar el

Nivel de Competitividad enfocándose en la Calidad de sus productos y/o servicios, lo que permitirá el buen progreso del restaurant en cuando al Comportamiento del Mercado.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda al Restaurant “La Posada del Flaco”, enfocarse en brindar un servicio de excelencia y realizar una mejora continua en los diferentes productos y/o servicios que ofrece a sus clientes, con el fin de satisfacer los diferentes requerimientos y necesidades de los mismos. De tal manera que el Restaurar puede tener elementos distintivos entre la competencia.
- Los clientes externos acuden al Restaurant de forma quincenal, el nivel de satisfacción que obtienen es satisfactorio y mencionan que este no dispone en su totalidad de las instalaciones y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad, que permitan generar una imagen atractiva para los clientes actuales y potenciales.
- Es necesaria la elaboración de un Proyecto de Factibilidad para mejorar el Nivel de Competitividad y su impacto en el Comportamiento de Mercado del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. TEMA

Elaboración de un Proyecto de Factibilidad de comida típica para mejorar el Nivel de Competitividad y su impacto en el Comportamiento de Mercado del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

6.2. DATOS DE LA PROPUESTA

Elaborado por: Ricardo Lascano

Empresa: Restaurant “La Posada del Flaco”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua

Costo de la propuesta: \$ 17.150,77

Tiempo estimado: 3 meses para su implementación

6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exuberancia. Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagado de usos múltiples.

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, arríbalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, porotos- los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamorra y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se

elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la «chicha» de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía «chicha» de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

6.4. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento y mejora de la economía del país en los últimos años, es una oportunidad para contribuir con ese sector implementando un restaurante que ayude a las personas en su cuidado de su alimentación y ser un sector más competitivo lo cual justifica y tiene importancia para la elaboración de un restaurante. Contribuirá a lograr la viabilidad económica, financiera y social de formalizar un restaurante que genere empleo y mejorar los ingresos.

Económico, la economía actual mejora, por lo que facilitará la creación del restaurante en el sector de Picaihua en la feria de los carros.

Social, esto favorece al restaurante ya que en nuestra zona las personas consumen mucho los productos que nosotros vamos a ofrecer (productos tradicionales y además comida más deliciosa).

Educativo, la ventaja en un centro educativo es de mucha factibilidad ya que tendrá buena acogida, encaminado al desarrollo de prácticas de bajo impacto ambiental donde se promueva el crecimiento con la sociedad.

Impacto, en la zona la edad media es elevada y esto favorece al restaurante ya que la gente consumirá estos productos. Además, los ancianos serán los principales clientes ya que no tendrán que hacer esfuerzos en la cocina.

- Desechos del restaurant, todos los restaurantes tienen desechos, en su mayoría son reciclables, pues son alimentos que no han sido consumidos. Es su deber desechar los alimentos orgánicos en su debido contenedor.
- Químicos, todos los restaurantes utilizan productos para limpiar tanto mesas, como pisos, sartenes, hornos, etc. Si los productos que utilizan son químicos, contaminan al medio ambiente. Deberían utilizar productos de limpieza que son biodegradables (y existen en el mercado, pero generalmente son más caros).
- Iluminación, todo restaurant necesita de iluminación es recomendable usar focos ahorradores de electricidad.

Beneficiarios, la sociedad lo constituyen todas las personas que viven en ese sector, que comparten la iniciativa de llevar a cabo este negocio; para lo cual tienen la disponibilidad y el compromiso de ayudar a la construcción del restaurante ya que contribuirá con el desarrollo de dicho proyecto.

6.5.OBJETIVOS

6.5.1. Objetivo General:

Elaborar un Proyecto de Factibilidad de comida típica para mejorar el Nivel de Competitividad y su impacto en el Comportamiento de Mercado del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

6.5.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para demostrar si es factible la implementación de un restaurante de comida típica.
- ✓ Realizar un estudio técnico administrativo creando programas factible de oferta donde podamos involucrar a nuestros clientes
- ✓ Estructurar un análisis económico que determine la viabilidad del proyecto, mediante el respectivo análisis a la vida útil del proyecto.
- ✓ Realizar un estudio financiero que permita incrementar el nivel de posicionamiento del Restaurante de comida típica en el mercado competitivo.

6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta está enfocada en incrementar el nivel de competitividad, satisfaciendo a clientes internos y externos del Restaurant “La Posada del Flaco”, mediante la factibilidad política, económica y cultural, lo cual facilitará conocer el Comportamiento del Mercado.

6.6.1. Factibilidad Legal

La propuesta es factible ya que cuenta con las normas y reglamentos necesarios para el buen funcionamiento del Restaurant, además se basa en la ley de defensa al

consumidor, ya que garantiza la protección de la calidad de los productos para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

6.6.2. Factibilidad Económica

La condición económica con la que dispone el Restaurant “La Posada del Flaco”, es factible ya el Gerente está dispuesto a distribuir de forma equitativa los recursos financieros para el incremento de platos de comida típica.

6.6.3. Factibilidad Cultural

Debido al nivel cultural que poseen las personas en la ciudad de Ambato, es factible el incremento de los platos de comida típica en el Restaurant “La Posada del Flaco”, ya que este producto es preparado pensando en mejorar la salud y tradición que tienen los clientes.

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.7.1. Proyecto de Factibilidad

Para (ALEGSA , 2013, págs. 2,3) Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto (estudio de factibilidad).

El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Según (Umma, 2013, pág. 2) Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. Para esto se realiza un estudio de factibilidad que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El objetivo de un estudio de factibilidad es auxiliar a una organización a lograr sus objetivos y cubrir la metas con los recursos actuales, para el excelente funcionamiento de la empresa en el mercado en que compite con el fin de sobresalir del mismo.

6.7.2. Nivel de Competitividad

(Rojas & Sepúlveda, 2000, pág. 13) El plano operativo de la competitividad depende del nivel de análisis al cual se esté haciendo referencia, del producto analizar y del objetivo específico que se persigue alcanzar con el análisis.

El enfoque sistemático distingue cuatro niveles de análisis, distintos pero interrelacionados entre sí, cuyo fin es examinar la competitividad: el nivel “meta”, e nivel “macro”, e nivel “meso” y el nivel “micro”.

(León, 2004, págs. 44,45) La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determina el nivel de esa competitividad que la empresa está alcanzando, o bien el nivel en que se encuentre.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro: incipiente, aceptable, superior y sobresaliente.

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios de medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

6.7.3. Comportamiento del Consumidor

(Rivas & Grande, 2010, págs. 32, 33) Comprender el comportamiento del consumidor constituye a base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, porque compran determinados productos y no otros, o por que adquieren una marca en perjuicio de otras.

A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente a cualquier interesado en él.

En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento de individuo o consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forma las preferencias de los consumidores.

(Mollá & Berenguer, 2014, pág. 14) Cuando el director de marketing de una empresa o el gerente de un establecimiento comercial planifican su gestión, además de estar pensando en cómo lograr los objetivos que se les plantean, también tienen

constantemente en consideración cuales son las personas u organizaciones que compran sus productos, donde los compran, que nivel de satisfacción obtienen al consumir dichos productos y cuál es su impresión acerca de precio que pagan por ellos. Están teniendo en cuenta, por lo tanto, todo un conjunto de aspectos relacionados con los compradores, cuyo conocimiento les habrá de permitir formular las estrategias de negocio. De esta forma, las acciones que se plantearan realizar con enfoque a los consumidores que van dirigidas exactamente y en función de que factores toman estos en sus decisiones de compra.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones, se ahí estas se ven obligadas a conocer cuales con los motivos y las acciones que les conducen a adquirir unos productos u otros, lo cual generara una viabilidad para el crecimiento de la empresa.

6.8. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA.

6.8.1. SISTEMA DE MARCO LÓGICO

6.8.1.1. IDEA

Restaurante de comida típica en el sector de la feria de autos.

6.8.1.2. PROBLEMA

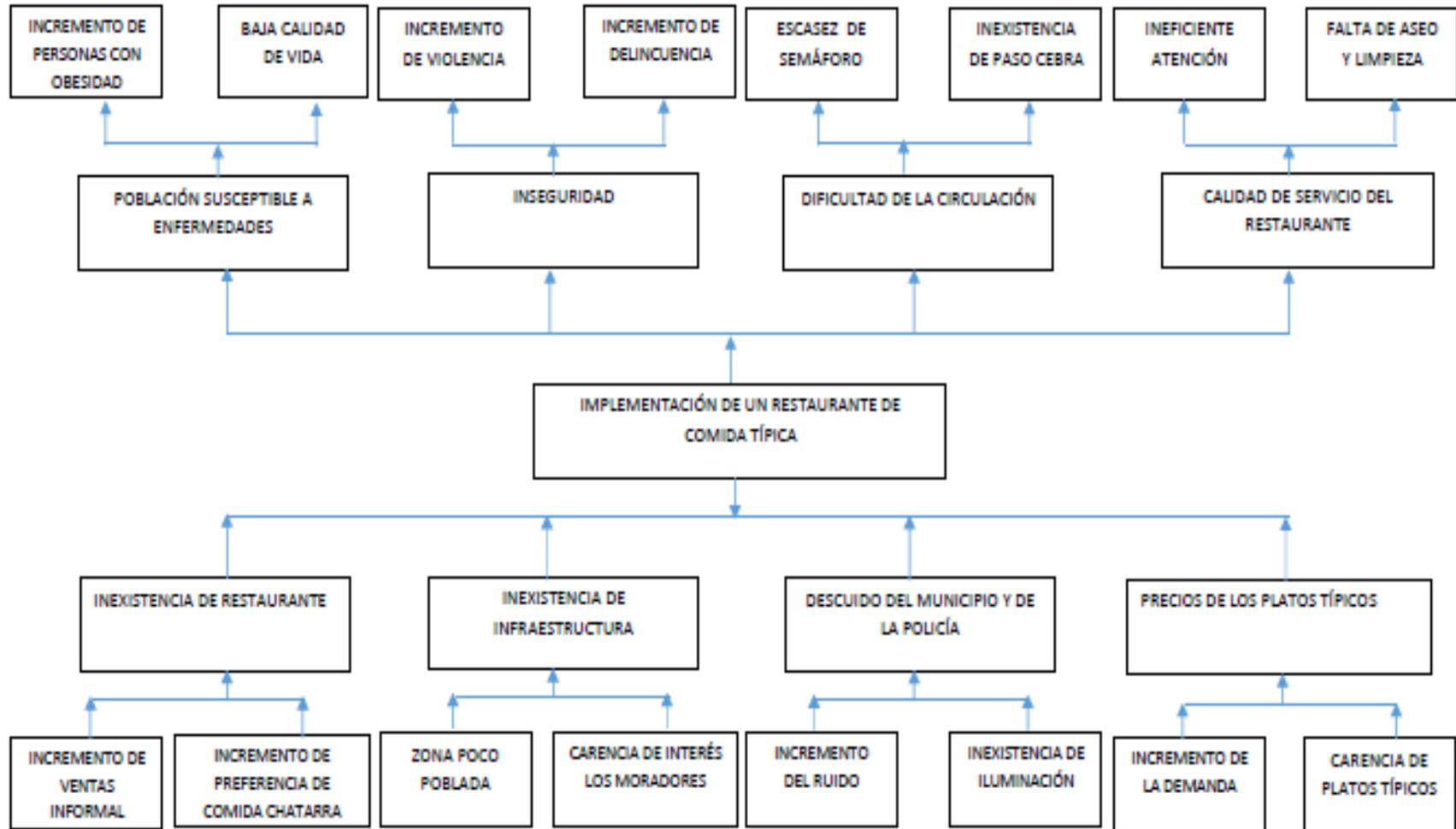
La carencia de un restaurante con platos de comida típica en el sector de la feria de autos genera condiciones insalubres de alimentación.

6.8.1.3. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

SISTEMA DE MARCO LOGICO			
GRUPOS DE INTERE	INTERES	PROBLEMA PERCIBIDO	RECURSOS Y MANDATOS
CIENTES	1. NORMAS DE CALIDAD 2. VARIEDAD DE COMIDAS 3. ATENCION RAPIDA Y EFICIENTE	1. PRECIOS ALTOS 2. ESPACIO ADECUADO 3. CALIDAD DE PRODUCTOS	1. ISO 9001 2. Sección novena Personas usuarias y consumidoras Art. 52. - Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Art. 53. - Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados. Art. 54. - Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.
VENDEDORES INFORMALES	1. ESPACIO ADECUADO 2. QUE HAY A INGRESO TOTAL DE PERSONAS 3. LA FERIA PERMANESCA EN EL LUGAR INICIAL 4. LOS PRECIOS NO EXCEDAN	1. POCO ASISTENCIA DE GENTE A LA FERIA 2. POCO ESPACIO PARA LA VENTA	1. DEFENSORIA DEL PUEBLO 2. CAPITULO IV De las causas de inhabilidad del Comerciante Art. 23 Los vendedores ambulantes portarán consigo los documentos que acrediten la procedencia de las mercaderías que ofrezcan. Exceptuáanse los que se dediquen ya sea a la venta de artículos alimenticios u objetos de uso personal.
MUNICIPIO	1. CONTROL DE ESPACIO PUBLICO 2. GENERACION DE NUEVOS EMPLEOS 3. CONTROL DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	1. DESORGANIZACION 2. SUELDOS BAJOS 3. PAGO DE SUELDOS ATRASADOS 4. DOCUMENTOS CADUCADOS	Sección octava Trabajo y seguridad social Art. 33. - El trabajo es un derecho y un deber social, y un derechoeconómico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.
POLICIA	1. CUIDAR LA SEGURIDAD 2. CUIDAR EL TRAFICO DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES	1. ABLOMERACION DE PERSONAS 2. TRAFICO EXESIVO DE CARROS	Sección tercera SEGURIDAD SOCIAL Art. 370. - El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma regulada por la ley, será responsable de la prestación de las contingencias del seguro universal obligatorio a sus afiliados. La policía nacional y las fuerzas armadas podrán contar con un régimen especial de seguridad social, de acuerdo con la ley; sus entidades de seguridad social formarán parte de la red pública integral de salud y del sistema de seguridad social.
BOMBEROS	1. CONTROL DE PERMISOS DE MATERIALES INFLAMABLES	1. MATERIALES INFLAMABLES EN MAL ESTADO	Sección novena Gestión del riesgo Art. 389. - El Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópico mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objetivo de minimizar la condición de vulnerabilidad.
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	1. CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO	1. LUGAR INADECUADO PARA EL RESTAURANTE 2. FALTA DE AGUA POTABLE	Sección séptima Salud Art. 32. - La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad.
SRI	1. COBRO DE IMPUESTOS	1. PAGO DE IMPUESTOS ATRASADOS 2. CLAUSURAS POR PAGO FUERA DE TIEMPO	NORMAS GENERALES Art. 1. - Objeto del Impuesto. - Establécese el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.
CAMARA DE COMERCIO	1. IMPLEMENTACION DE LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN DISTINTAS FERIAS DE AUTOS	1. MALA UBICACIÓN 2. POCO SOCIOS PARA LA COOPERATIVA	Sección 3 DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR COOPERATIVO Art. 29. Socios. Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se exceptúan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.1.4. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Ricardo Lascano

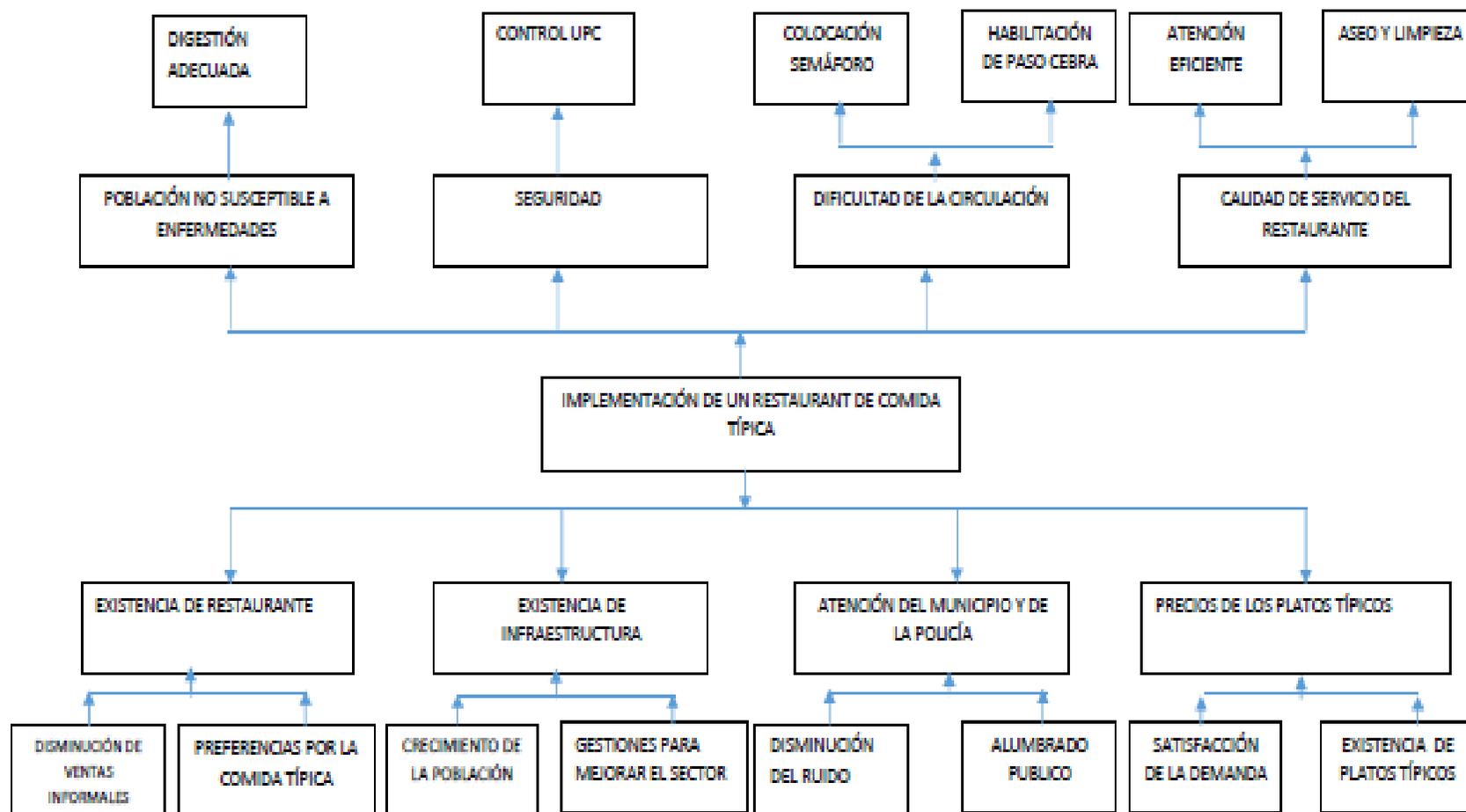
El aumento de la venta informal y la preferencia de comida chatarra han ocasionado la inexistencia de restaurantes con platos de comida típica en el sector de la feria de autos y han provocado que la población sea susceptible a enfermedades como la obesidad y una baja calidad de vida.

La falta de interés de los moradores y la zona poco poblada ha provocado la inexistencia de infraestructura adecuada ocasionando inseguridad en todo el sector específicamente en los días de feria dando paso a la violencia y delincuencia haciendo que los moradores se sientan vulnerables a este tipo de situaciones por lo que buscan que se establezcan medidas de seguridad para el sector.

Factores externos como el ruido y la iluminación del lugar son debido a la falta de interés de los moradores y directivos de los alrededores ya que no se han realizado las gestiones necesarias para contrarrestar estos problemas, la mala distribución del espacio en donde se realiza la feria de carros dificulta la circulación debido a la inexistencia de señaléticas como semáforos y paso cebras.

La demanda y carestía de alimentos pueden influir en el precio de los platos típicos, las personas buscan lugares que ofrezcan un buen servicio y sobre todo que el lugar sea limpio ofreciendo un buen ambiente, esto es algo fundamental en este sector debido al smog existente por los vehículos que se comercializan, para evitar enfermedades.

7. ÁRBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.1.5. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Implementación comida típica en el Restaurant “La Posada del Flaco”, ubicada en el sector de la feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

6.8.1.6. ELABORACIÓN DE TEMA DE PROYECTOS

- ✓ Incremento de comida típica.
- ✓ A través de la elaboración de un proyecto socio productivo
- ✓ En la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Sector de la feria de autos
- ✓ Año 2015

6.8.1.7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de los consumidores y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Identificación del Mercado

En el sector de la feria de autos es donde va estar ubicado el establecimiento, donde se pondrá en práctica la actividad de compra y venta del producto que venderá el Restaurant “La Posada del Flaco”, orientado a la comida típica está orientada a las personas que visitan dicho sector.

Los platos típicos que se van a ofertar:

- ✓ Llapingachos
- ✓ Fritada

- ✓ Hornado
- ✓ Cuy asado
- ✓ Caldo de pata
- ✓ Caldo de gallina criolla
- ✓ Seco de chivo
- ✓ Yahuarlocro
- ✓ Empanadas de verdes con café
- ✓ Bebidas y jugos Naturales

Además de los platos típicos el restaurante brindará desayunos y almuerzos para los días que no haya mucha concurrencia.

Como valor agregado se ofrecerá:

- ✓ Aire acondicionado
- ✓ TV
- ✓ Servicio para llevar
- ✓ Parqueo privado vigilado

Todo estos servicios adicionales ayudara a ser más atractivo al restaurante y las personas lo prefieran.

La Competencia

De acuerdo con la información obtenida, se ha determinado que existen restaurantes a los cuales se los puede considerar como competencia directa porque sus menús exclusivamente son de platos típicos

La competencia cercana del Restaurant “La Posada del Flaco”:

- ✓ Chinchulines al paso Sector Terremoto-Totoras

Tabla 19: Precios de la competencia

Plato Típico	Precio
Fritada	3,50
Caldo de Gallina Criolla	3,50
Cuy Asado	5,00
Seco de chivo	3,50

Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 20: Precio del restaurante “La Posada del Flaco”

Plato Típico	Precio
Fritada	3,00
Hornado	3,00
Cuy Asado	4,00
Seco de chivo	3,00
Caldo de Gallina	3,00
Caldo de Pata	3,00
Yahuarlocro	3,00
Empanadas de verde con café	2,00
Guatita	2,50
Bebidas y Jugos Naturales	1,00

Elaborado por: Ricardo Lascano

Publicidad

La publicidad que se va aplicar para el restaurante nos permitirá obtener mayor cantidad de consumidores y sobre todo su aceptación de los platos típicos.

- ✓ Volantes
- ✓ Trípticos
- ✓ Radio

6.8.1.8. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Definición:

Según (Stanton , Etzel, & Walker , 2007, pág. 221) un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Para (McCarthy & Perrault , 2000, pág. 271) el producto: “es la oferta que con que una compañía satisface una necesidad”.

Concepto: un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

PRODUCTO:

- **Características.-** se refiere a la descripción de producto.

Presentación de platos, porciones, precios

- **Propiedades.-** tangible, cantidad requerida de los ingredientes para cada plato
- **Usos.-** para que se lo usa y porque

Alimentación, reunión familiar, por trabajo.

- **Beneficios.-** lo que se obtendrá al consumir el producto del restaurante.

Pasar momentos agradables junto a la familia.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

En el siguiente cuadro se realizara la clasificación de los platos típicos que se ofrecerán en el Restaurant “La Posada del Flaco”

6.8.1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se considerará como mercado meta, a todo grupo de personas: niños, jóvenes, ejecutivos y gente adulta, para esta segmentación en la cual se toman en cuenta variables: geográficas, demográficos, psicográficas y conductuales.

Para la segmentación de mercado se tomaron en cuenta datos del último Censo del INEC en el año 2011, la población total de la provincia de Tungurahua es de 504.583 habitantes, la población del cantón Ambato es de 329.856.

Tabla 21: Segmentación de Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Demográfica	Población de la provincia de Tungurahua	504583	INEC	2011
Demográfica	Población del Cantón Ambato	329856	INEC	2011
Demográfica	Población Económicamente Activa 47%	239028	INEC	2011
Demográfica	Mercado objetivo	61840	INEC	2010

Elaborado por: Ricardo Lascano

Fuente: INEC

Para el cálculo de la población económicamente activa se tomó en cuenta el número de la población total de Tungurahua debido a que a la feria de autos acuden desde todos los

cantones de la provincia, con esto el número de la población económicamente activa es de 239.028 personas tomando en cuenta que según el INEC la población empieza a trabajar a partir de los 10 años.

Para ello se proyectó hasta el presente año 2015 que son 65738 personas que es nuestro mercado meta.

Tabla 22: Proyección de la segmentación de mercado

PROYECCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
AÑO	MERCADO OBJETIVO	INCREMENTO	TCP
2011	61840	952	1,54%
2012	62792	967	
2013	63759	982	
2014	64741	997	
2015	65738		

Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.1.10. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

OBJETIVOS

Determinar a través de las fuentes de información la aceptación de la apertura de un restaurante de comida típica en la feria de autos con la oferta de diferentes platos.

DETERMINACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la investigación de nuestro mercado se utilizaron fuentes de información primarias, se realizaron encuestas para determinar la aceptación de nuestro proyecto para lo cual se procede al cálculo de la población y muestra.

6.8.1.11. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Total de elementos a ser investigados en nuestro mercado objetivo 61840 personas.

Formula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 95% que es el 1,96

P: es la probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%

Q: es la probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%

N: población o universo

e: margen de error 5%

MUESTRA:

Es una parte representativa de la población total de elementos a ser investigados.

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 65738}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + (65738) * (0,05)^2}$$

$$n = 381,92$$

N= 382 personas

6.8.1.12. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica utilizada para nuestro proyecto ha sido la aplicación de una encuesta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la demanda de un restaurante de comida típica en el sector de la feria de carros de Ambato

INSTRUCCIONES

Este instrumento no es una prueba y no existen respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es su opinión. Léalas cuidadosamente y luego marque con una "X" en la opción de respuesta que corresponda a su criterio personal.

PREGUNTAS

☞ **¿Usted visita restaurantes de comida típica en Ambato?**

Si

No

☞ **¿Usted prefiere la comida típica cuando visita la feria de carros en Ambato?**

Si

No

☞ **¿Por qué usted consume comida típica en Ambato? (valore del 1 al 5 siendo 1 el más importante)**

Precio

Sabor

Presentación

Tradición

Valor nutricional

☞ **¿Con qué frecuencia usted consume comida típica en Ambato?**

Diario

Semanal

Mensual

Paseos

Ocasional

Por Fiestas

☞ **¿Qué plato típico le gusta o el que más consume?**

Fritada

Hornado

Guatita

Cuy Asado

Llapingacho

Yaguar locro

Otros-----

☞ **¿Cuál es el último precio que ha pagado por un plato típico?**

2.50

3.00

3.50

4.00

☞ **¿Con qué bebida acompaña por lo general un plato típico del Ecuador?**

Jugo

Chicha

Cola

Cerveza

☞ **¿En compañía de quién se sirve la comida típica del Ecuador?**

Solo

Con el cónyuge

Familia

Amigos

Cuantos:

☞ **¿Le gustaría que existiera un restaurante de comida típica en el sector de la feria de carros?**

Si

No

☞ ¿Cuántos días a la semana le gustaría que atienda el restaurante?

2

3

4

5

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

☞ ¿Usted visita restaurantes de comida típica en Ambato?

RESPUESTA	VISITAS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA	%
SI	360	94,24
NO	22	5,76
TOTAL	382	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 personas encuestadas el 94.24% que me dan un total de 360 personas de los encuestados dijeron que si acudirían al restaurante de comida típica en el sector de la feria de los carros, mientras que un 5.76% que representa 22 personas dijeron que no están de acuerdo en que se cree un restaurante en ese sector dando así el 100% que representa 382 personas que fueron encuestadas.

☞ ¿Usted prefiere la comida típica cuando visita la feria de carros en Ambato?

RESPUESTA	PREFIERE LA COMIDA TÍPICA	%
SI	359	93,98
NO	23	6,02
TOTAL	382	100

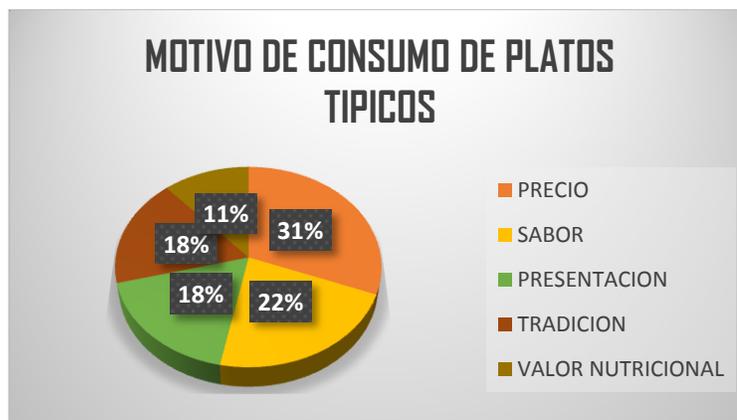


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 personas que fueron encuestadas un 93.98% que son un total de 359 personas dijeron que si prefieren la comida típica en el restaurante que se va a ofrecer, mientras que un 6.02% que vienen hacer 23 personas encuestadas dijeron que no está bien que ofrezcan comida típica dando así el 100% de las personas encuestadas.

☞ ¿Por qué usted consume comida típica en Ambato?

RESPUESTA	MOTIVO DE CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS	%
PRECIO	118	30,89
SABOR	85	22,25
PRESENTACIÓN	68	17,80
TRADICIÓN	67	17,54
VALOR NUTRICIONAL	44	11,52
TOTAL	382	100

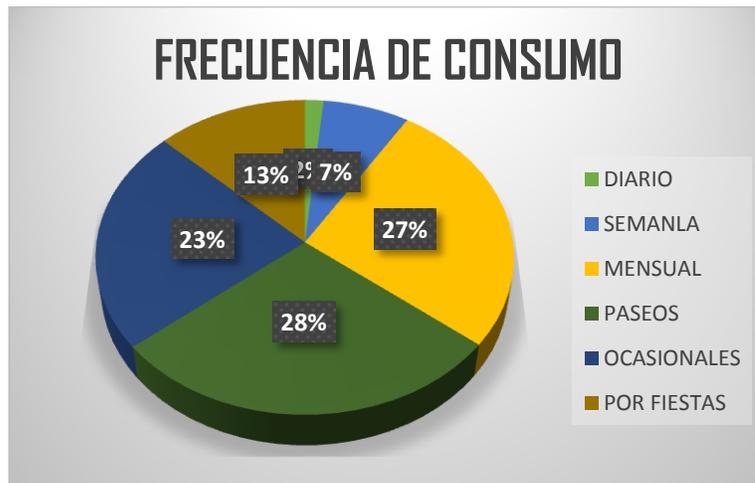


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la gráfica de las 382 personas encuestadas 30.89% que representa a 118 personas dijeron que lo más importante en el consumo de los platos típicos dijeron que es el precio, luego está el 22.25% que son 85 personas para ellos es importante el sabor de la comida, el 17.80% que representa 68 personas que dijeron que la presentación es lo más importante, un 17.54% que son un total de 67 personas dijeron que la tradición en lo que cuenta en el restaurante y un 11.52% que es 44 personas de las encuestadas dijeron que el valor nutricional él lo principal en el restaurante de comida típica en el sector de los carros todo esto representa un 100% de todas las personas encuestadas.

☞ ¿Con que frecuencia usted consume comida típica en Ambato?

RESPUESTA	FRECUENCIA DE CONSUMO	%
DIARIO	6	1,57
SEMANTAL	28	7,33
MENSUAL	102	26,70
PASEOS	109	28,53
OCASIONALES	88	23,04
POR FIESTAS	49	13
TOTAL	382	100

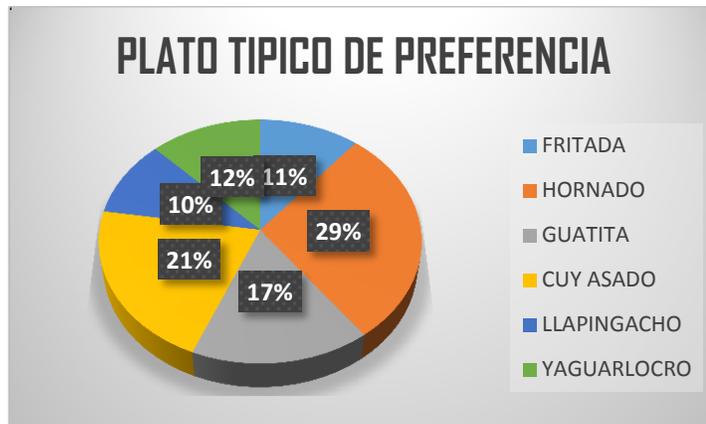


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la gráfica decimos que de 382 personas que fueron encuestadas 28% que representa a 109 personas dijeron que ellos irían al restaurante a consumir solo en paseos, luego está el 26.70% que son 102 personas consumirían mensualmente, el 23.04% que representa 88 personas dijeron que irían a consumir ocasionalmente, un 13% que son un total de 49 personas dijeron que ellos consumirían solamente en fiestas, un 7.33% representa 28 personas acudirían al restaurante semanal y un 1.57% que representa 6 personas dijeron que consumirían al diario o visitarían al restaurante a consumir dando así un total del 100% de las personas que fueron encuestadas.

☞ ¿Qué plato típico le gusta o el que más consume?

RESPUESTA	PLATO TÍPICO DE PREFERENCIA	%
FRITADA	42	10,99
HORNADO	110	28,80
GUATITA	63	16,49
CUY ASADO	81	21,20
LLAPINGACHO	39	10,21
YAGUAR LOCRO	47	12
TOTAL	382	100

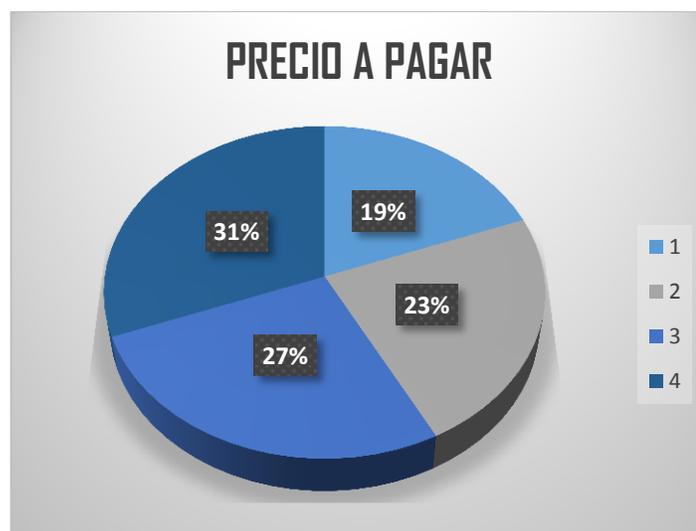


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 personas que fueron encuestadas 28.80% que representa a 110 personas dijeron que ellos les gustaría consumir o comprar hornado, luego está el 21.20% que son 81 personas les gustaría consumir cuy asado, el 16.49% que representa 63 personas dijeron que irían a consumir guatita, un 10.99% que son un total de 42 personas consumirían fritada, un 12% representa 47 personas acudirían al restaurante a consumir el yaguarlocro y un 10.21% que representa 39 personas dijeron que consumirían el llapingacho en el restaurante dando así un total del 100% de las personas que fueron encuestadas.

☞ ¿Cuál es el último precio que ha pagado por un plato típico?

RESPUESTA	PRECIO A PAGAR	%
\$ 2,50	92	24,08
\$ 3,00	120	31,41
\$ 3,50	111	29,06
\$ 4,00	59	15,45
TOTAL	382	100

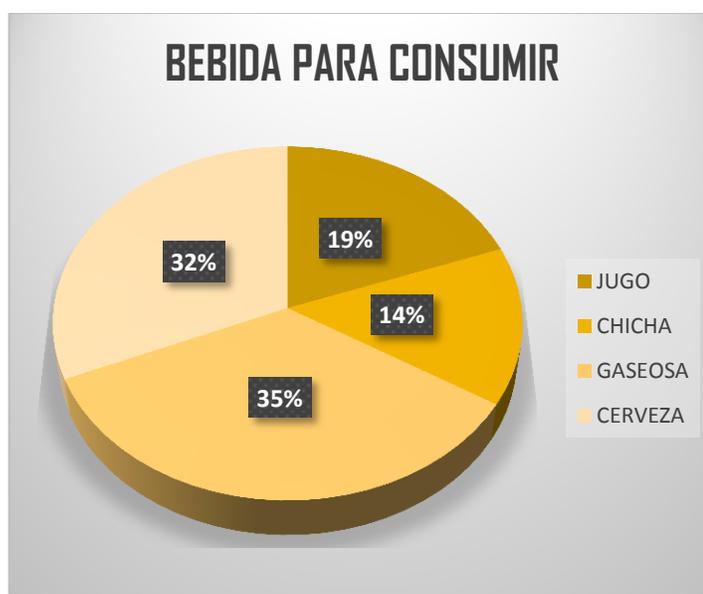


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 personas encuestadas 31.41% que representa a 120 personas dijeron que ellos están dispuestos a pagar 3.00 dólares por un plato típico, luego está el 29.06% que son 111 personas están dispuestos a pagar 3.50 dólares, el 24.08% que representa 92 personas dijeron que pagarían 2.50 dólares y un 15.45% que son un total de 59 personas dijeron que ellos pagarían 4.50 dólares por cada plato típico que el restaurante ofrecería al público y consumidores.

☞ ¿Con que bebida acompaña por lo general un plato típico del Ecuador?

RESPUESTA	BEBIDA PARA CONSUMIR	%
JUGO	74	19,37
CHICHA	55	14,40
GASEOSA	133	34,82
CERVEZA	120	31,41
TOTAL	382	100

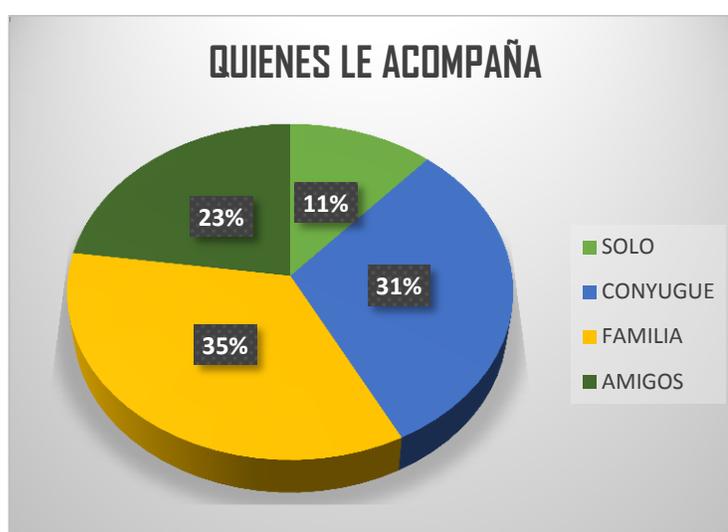


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la gráfica podemos observar que de 382 personas que fueron encuestadas el 34.82% que representa a 133 personas dijeron que ellos consumirían gaseosa para acompañar con el plato típico, luego está el 31.41% que son 120 personas consumirían cerveza, el 19.37% que representa 74 personas dijeron que irían al restaurante a consumir jugos con un plato típico y un 14.40% que son un total de 55 personas dijeron que ellos acudirían al restaurante a consumir chicha con un buen plato de comida.

☞ ¿En qué compañía de quien se sirve la comida típica del Ecuador?

RESPUESTA	QUIENES LE ACOMPAÑA	%
SOLO	44	11,52
CONYUGUE	118	30,89
FAMILIA	133	34,82
AMIGOS	87	22,77
TOTAL	382	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 personas que fueron encuestadas el 34.82% que representa a 133 personas dijeron que acudirían al restaurante a consumir sería en familia, luego está el 30.89% que son 118 personas consumirían en el restaurante en cónyuge, el 22.77% que representa 87 personas dijeron visitarían el restaurante en compañía de un amigo y un 11.52% que son un total de 44 personas dijeron que ellos se acercarían al restaurante solos a consumir.

☞ **¿Le gustaría que existiera un restaurante de comida típica en el sector de la feria de carros?**

RESPUESTA	ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE	%
SI	351	91,88
NO	31	8,12
TOTAL	382	100



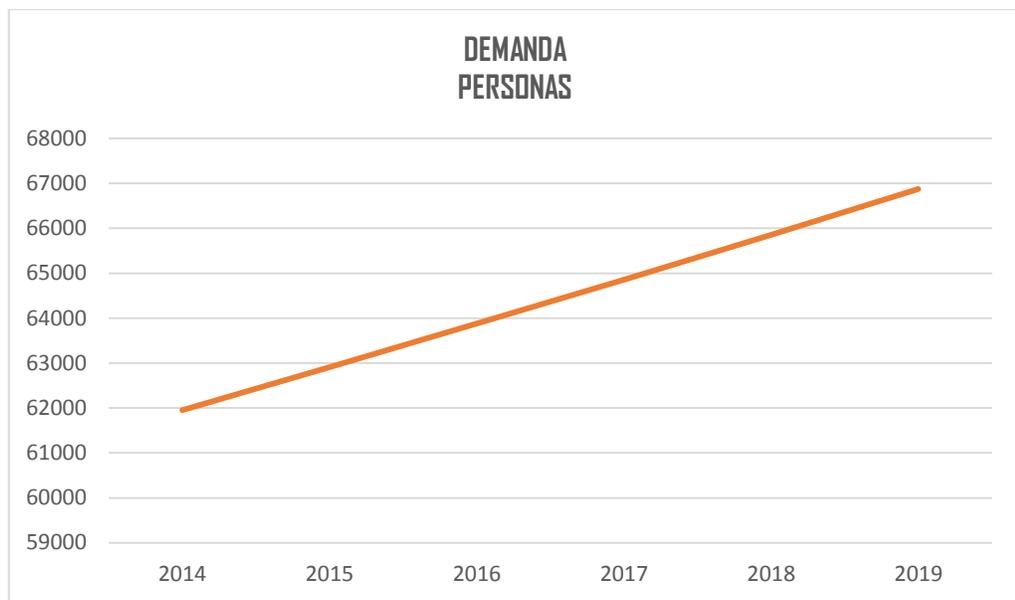
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la gráfica observamos que de 382 personas que fueron encuestadas 91.88% que representa a 351 personas dijeron que si están de acuerdo en la creación de un nuevo restaurante y un 8.12% que son 31 personas no están de acuerdo en la creación de un restaurante en el sector de la feria de carros dando así un 100% de las personas que fueron encuestadas.

6.8.1.13. DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado para satisfacer necesidades.

Gráfico 4: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PERSONAS:



Elaborado por: Ricardo Lascano

ANÁLISIS:

La demanda de las personas cada año va creciendo considerablemente como indica el grafico proyectado

Tabla 23: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS

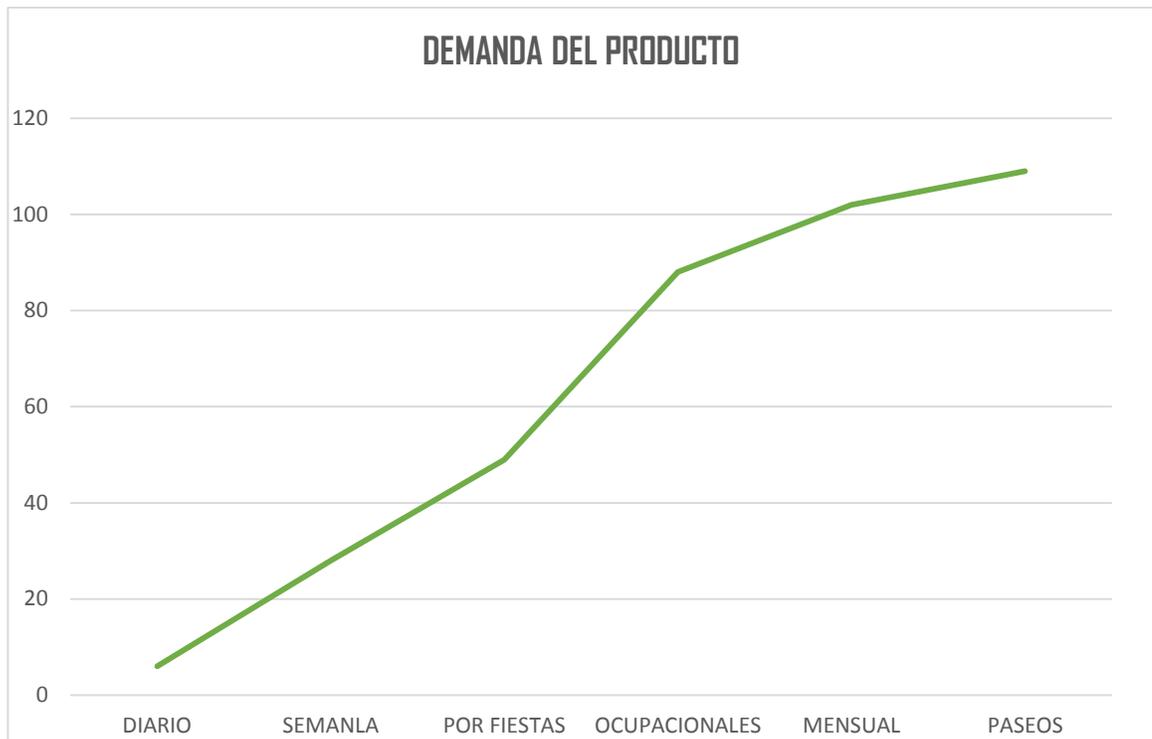
DEMANDA DE PRODUCTOS			
RESPUESTA	FRECUENCIA DE CONSUMO		%
DIARIO	6	1033	1,57
SEMANAL	28	4818	7,33
MENSUAL	102	17553	26,70
PASEOS	109	18758	28,53
OCASIONALES	88	15144	23,04
POR FIESTAS	49	8432	13
TOTAL	382	65738	100

Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 24: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA PRODUCTO	INCREMENTO	TCP
2014	65738	1012	1,54%
2015	66750	1028	
2016	67778	1044	
2017	68822	1060	
2018	69882	1076	
2019	70958		

Elaborado por: Ricardo Lascano



Elaborado por: Ricardo Lascano

ANÁLISIS:

La demanda de productos es bien aceptada por las personas ya que cubren la satisfacción de los clientes y una vez proyectado va creciendo con el pasar de los años las personas fueron demandando cada vez más.

6.8.1.14. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

Tabla 25: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

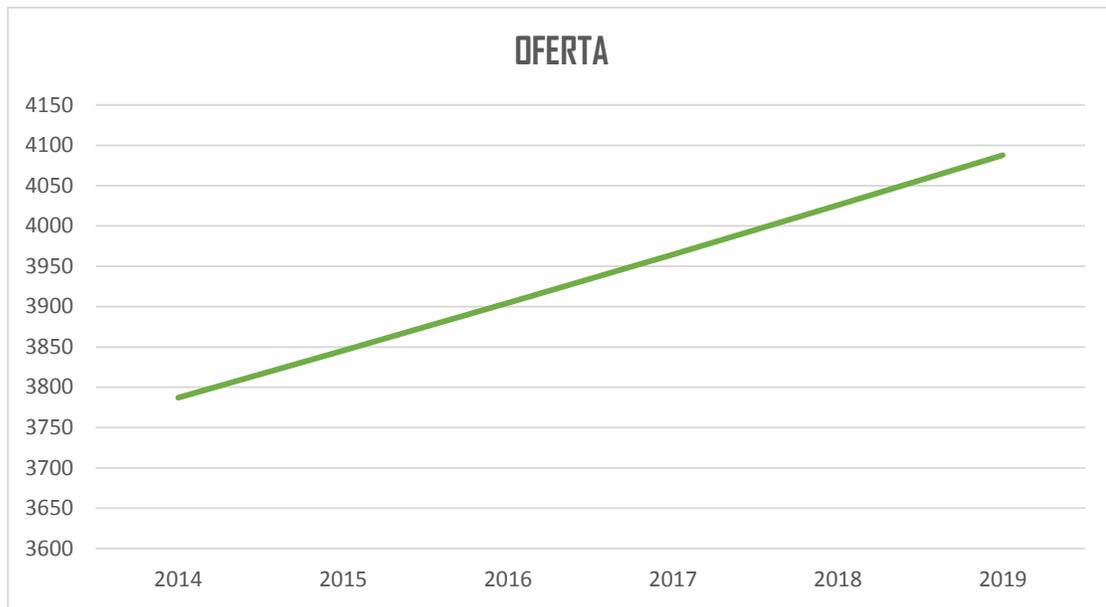
RESPUESTA	FRECUENCIA DE CONSUMO
DIARIO	6
SEMANAL	28
MENSUAL	102
PASEOS	109
OCASIONALES	88
POR FIESTAS	49
TOTAL	382

Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 26: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA	INCREMENTO	TCP
2014	3787	58	1,54%
2015	3845	59	
2016	3905	60	
2017	3965	61	
2018	4026	62	
2019	4088		

Elaborado por: Ricardo Lascano



ANÁLISIS:

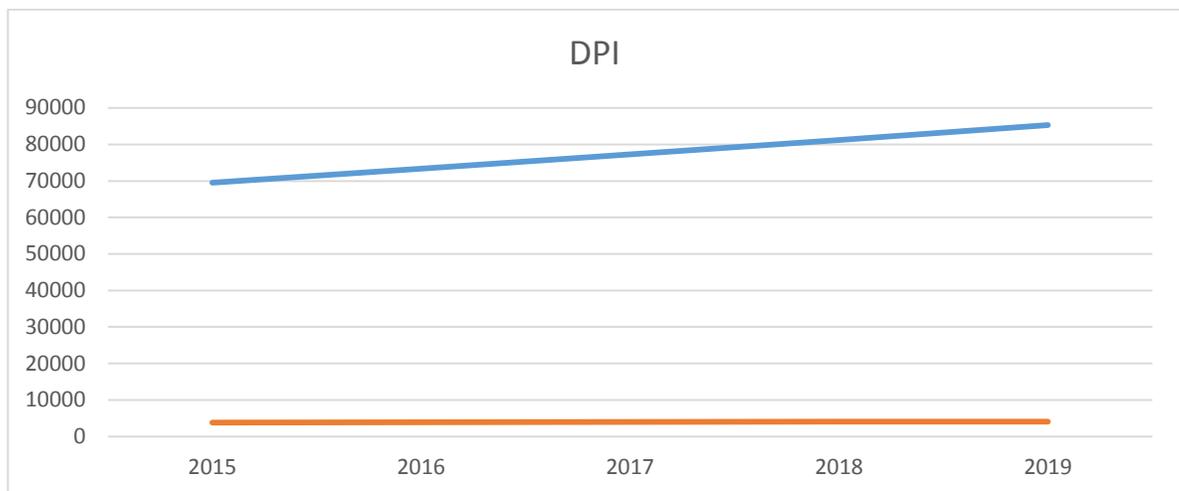
Al igual que los demás la oferta del producto por parte de los consumidores y clientes una vez proyectadas que va creciendo considerablemente.

6.8.1.15. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2014	65738	3787	61951
2015	69525	3845	65680
2016	73370	3905	69466
2017	77275	3965	73310
2018	81240	4026	77214
2019	85265	4088	81178

Elaborado por: Ricardo Lascano



ANÁLISIS:

La demanda potencial insatisfecha está casi cubierto por su totalidad en los distintos mercados y con el nuevo restaurante que vamos apertura se podrá cubrir la demanda insatisfecha especialmente en el sector de la feria de autos podremos cubrir una parte y satisfacer las necesidades de las personas.

6.8.1.16. ANÁLISIS DE PRECIOS

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO \ TIPO DE PRODUCTO	FRITADA	HORNADO	GUATITA	CUY ASADO	LLAPINGACHOS	YAGUAR LOCRO
MIRADOR	3	2.5	1.5	8	1.5	2
COMIDA TIPICA UNIANDES	2.5	3	2	8.5	2	3
CHINCHULINES AL PASO	3.5	3	1.5	7.5	1.5	2.5
TOTAL	3	3	2	8	2	3

Tras el análisis realizado a los precios de la competencia hemos determinado los posibles precios de nuestros platos típicos.

Tabla 27: Precios

PLATO TÍPICO	POSIBLES PRECIOS
FRITADA	\$ 3.00
HORNADO	\$ 3.00
GUATITA	\$ 2.00
CUY ASADO	\$ 8.00
LLAPINGACHOS	\$ 2.00
YAGUAR LOCRO	\$ 3.00

Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.1.17. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquiera, en este caso el Restaurant “La Posada del Flaco”, tiene un canal de distribución corto es decir del productor al consumidor final.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Llega más rápido al cliente. • El precio no se encarece. • Promover de mejor manera el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cobertura geográfica.

Tabla 28: ESTRATEGIAS DEL MARKETING OPERATIVO

FODA

FACTORES EXTERNOS	A	O
FACTORES INTERNOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Terreno bajo costo • Mano de obra calificada
F	Estrategia F.A	Estrategia F.O
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Gama de productos 	Ampliar nuestra línea de productos	Reducir el precio de un plato de comida típica más apetecido para atraer a más clientela
D	Estrategia D.A	Estrategia D.O
<ul style="list-style-type: none"> • Zona poco poblada • Rebaja costos 	Implementar el servicio a domicilio en la ciudad	Obsequiar un postre por la compra de 4 platos típicos

Elaborado por: Ricardo Lascano

Estrategias de producto

- Ampliar nuestra línea de productos

Estrategias de precio

- Reducir el precio de un palto típico más apetecido para atraer a más clientela

Estrategias de plaza

- Implementar el servicio a domicilio en la ciudad

Estrategias de promoción

- Obsequiar un postre por la compra de 4 platos típicos

6.8.2. ESTUDIO TÉCNICO

6.8.2.1. TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO

CUALITATIVAMENTE:

Materias primas, Insumos, Suministros

Para la creación del restaurante de comida típica se procederá a la compra de:

- ✓ Cocina industrial, un horno, una cocina de 6 quemadores, cilindros de gas, utensilios de cocina, refrigeradora, congelador, uniforme de cocina, los alimentos a usar
- ✓ Pago de servicios básicos, sueldos y salarios
- ✓ Jabón para platos, franelas, manteles, escobas, trapeadores, contenedores, mesas, sillas

Mano de obra directa e indirecta

En el sector de Picaihua donde se encontrara ubicado el restaurante de comida típica en sus alrededores encontramos mano de obra directa (Chef y ayudantes de cocina) y mano de obra indirecta (cajero, jardinero, y guardia)

Personal contacto directo e indirecto

Las personas que estarán en contacto directo con nuestros clientes son el cajero, y el mesero

Las personas que estarán en contacto indirecto en el restaurant chef y ayudante de cocina quienes estarán total en la preparación de los alimentos.

Maquinaria, equipos y herramientas

Para la adquisición de cada uno de los elementos necesarios para la preparación de los alimentos nuestro proveedor principal será: almacenes Japón quienes nos proveerán de los electrodomésticos y utensilios que está ubicado al centro de la ciudad de Ambato.

Económico y Financiero

Para la creación del restaurante de comida típica con capital propio por parte de cada uno de los integrantes será con una aportación de \$800 cada uno con un total de \$3.200.

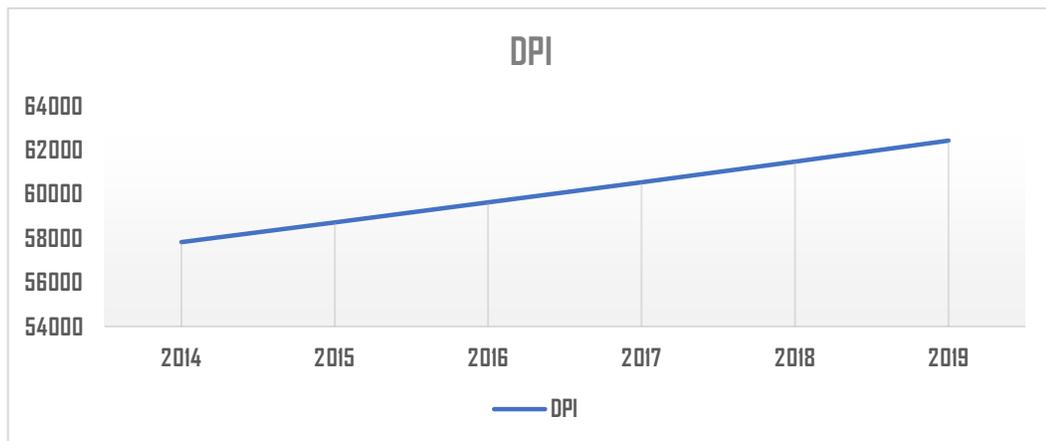
Con el banco al cual se accederá para el préstamo de \$7.000 será con el Banco Produbanco con un plazo de dos años.

CUANTITATIVAMENTE

Tabla 29: DPI

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2014	61780	3958	57822
2015	62731	4019	58712
2016	63697	4081	59617
2017	64678	4144	60535
2018	65674	4208	61467
2019	66686	4272	62414

Elaborado por: Ricardo Lascano

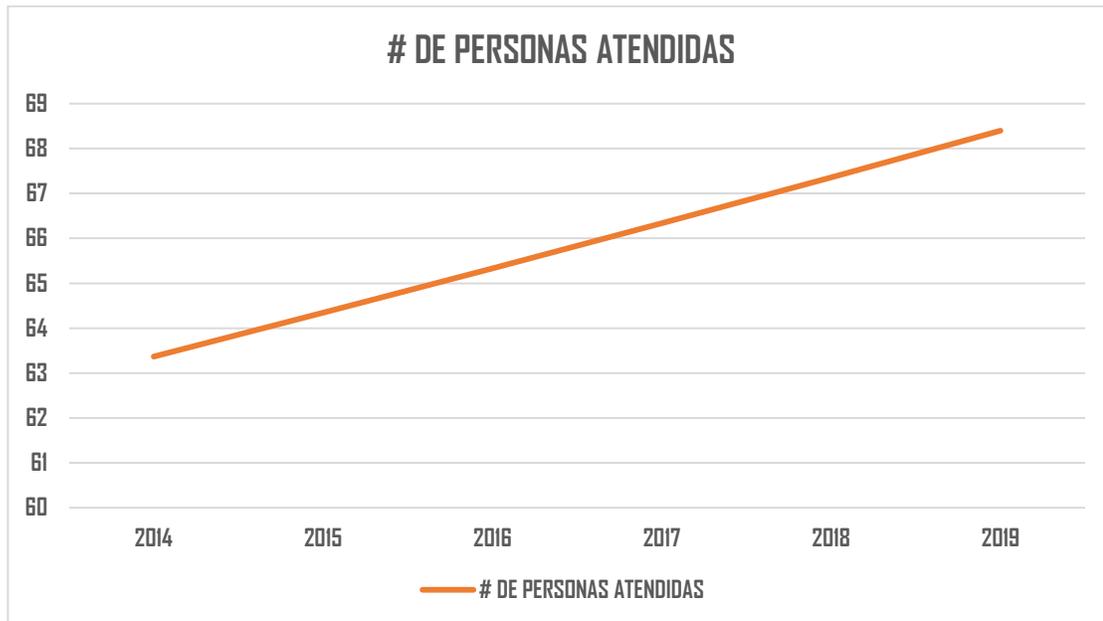


Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 30: DPI REAL – PERSONAS

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI	DPI REAL 40%	# DE PERSONAS ATENDIDAS
2014	61780	3958	57822	23129	63
2015	62731	4019	58712	23485	64
2016	63697	4081	59617	23847	65
2017	64678	4144	60535	24214	66
2018	65674	4208	61467	24587	67
2019	66686	4272	62414	24965	68

Elaborado por: Ricardo Lascano



Elaborado por: Ricardo Lascano

ANÁLISIS

A través del cálculo del DPI Real podemos cubrir las necesidades del mercado en un 45% ofreciendo a diario el servicio 63 personas para el año 2014 y cada año aumentara uno considerablemente.

6.8.2.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	LA POSADA DEL FLACO
Parqueadero	15	0.15
Atención a proveedores	8	0.08
Jardín	10	0.1
entrada y salida de la cocina	7	0.07
área de servicio con distribución de mesas y sillas	20	0.2
congelación y conservación	8	0.08
línea caliente	8	0.08
Repostería	10	0.1
Almacén	5	0.05
sanitarios para personal y para clientes	9	0.09
TOTAL	100	1

Elaborado por: Ricardo Lascano

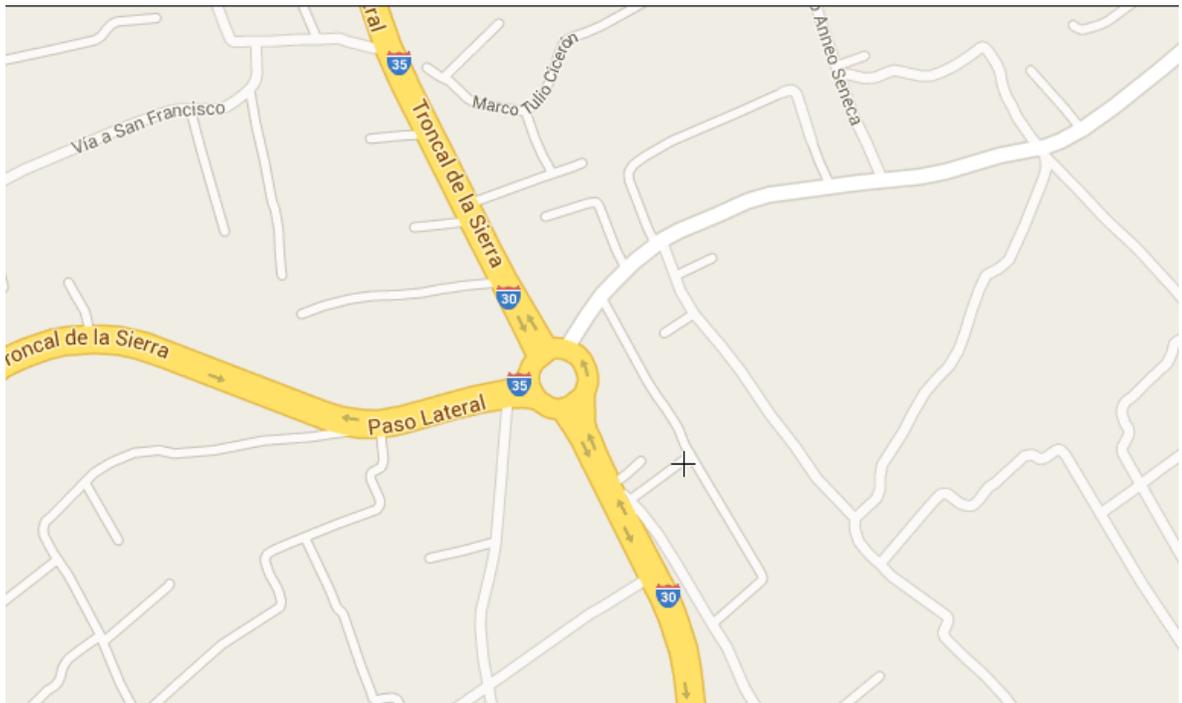
Los factores relevantes con los cuenta el Restaurant “La Posada del Flaco” son aquellos nos hace más atractivos y sobresalientes.

Macro localización

El Restaurant “La Posada del Flaco” el sabor ecuatoriano se encontrara ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, feria de autos, sector de Picaihua.

Micro localización

El Restaurant “La Posada del Flaco” el sabor ecuatoriano se encontrara ubicado en el sector de Picaihua, feria de autos.



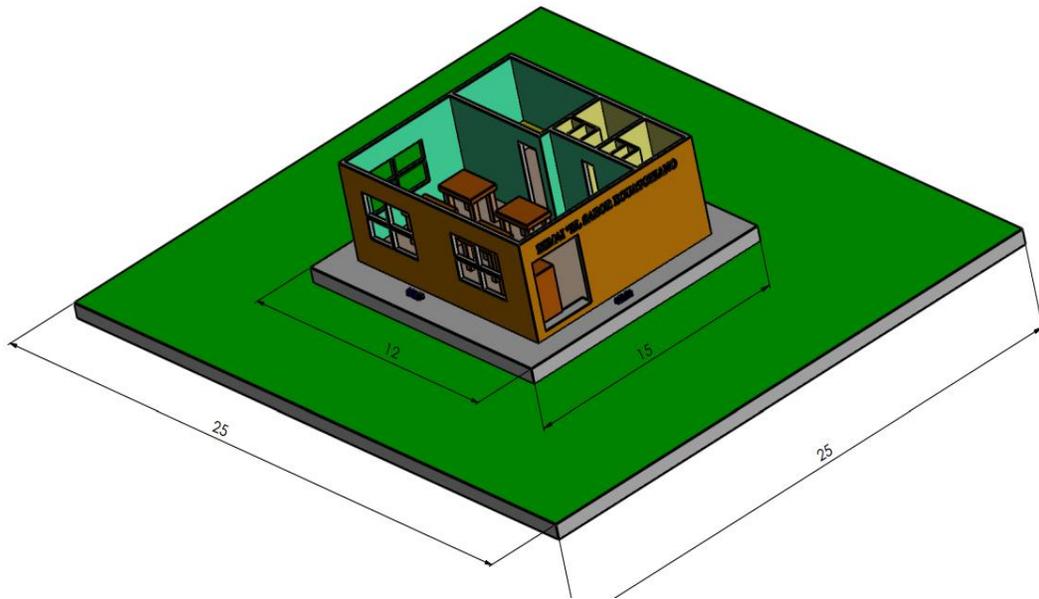
LAYOUT DEL RESTAURANTE

El layout, es un esquema, dentro del cual se plasma como se va a distribuir físicamente cada una de las áreas con las que cuenta el restaurante.

Alguna de las áreas más importantes que se deben marcar dentro del layout son las siguientes:

- Salidas de emergencia,
- Entrada de proveedores,

- Entrada y salida de clientes,
- Entrada y salida de la cocina,
- Área de servicio con distribución de mesas y sillas,
- Congelación y conservación,
- Línea caliente,
- Repostería,
- Almacén,
- Sanitarios para personal y para clientes.



6.8.2.3. INGENIERÍA DE PROYECTOS

El estudio de la ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto.

Para comenzar este estudio, se necesita disponer de información que proviene del estudio de mercado, del estudio del marco regulatorio legal, de las posibles alternativas

de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental.

Información necesaria para la ubicación del restaurante.

ESTADO INICIAL	PROCESO	PRODUCTO FINAL
<ul style="list-style-type: none"> • Insumos • Suministros básicos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso Teórico Actividades Preparación Requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Insatisfacción

6.8.2.4. ESTADO INICIAL

- **INSUMOS**

PRINCIPALES INSUMOS

Abarrotes Harina, azúcar, sal, condimentos.

Cartas: Menús de comida y bebidas.

Carnes y embutidos: carnes rojas, carnes frías, pollo,

Barras: Agua embotellada, refrescos, jugos.

Frutas: Frescas (manzana, naranja)

Productos de limpieza: Lava trastes, detergentes, desengrasantes, escobas, y esponjas

Equipo de cocina: Estufa, horno de microondas, refrigeradores, congeladores, asador, freidora, licuadoras, tanques de gas.

Utensilios: Sartenes, ollas.

Cristalería y Loza: coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón, postre), vasos, azucareras, saleros y pimenteros.

Uniformes: Para cocineros, chef, meseros y ayudantes de cocina.

Mantelería: Manteles, e individuales, servilletas.

PAPELERÍA

Tarjetas de presentación: Del lugar y gerente.

Comandas: Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.

Formatos Operativos: De solicitud de víveres, botellas y materiales.

Facturas: Para clientes.

- **SUMINISTROS BÁSICOS**

Luz: empresa eléctrica

Agua potable: Emapa

Teléfono: CNT

Internet: CNT

TV cable: Grupo TV cable

1. INSUMOS: ABARROTES

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Harina de castilla (harina de maíz) es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 66,30 g. de carbohidratos, tiene una alta cantidad de yodo de 80 mg por cada 100 g.	1000 Libras
Azúcar blanco es casi 100% sacarosa o sucrosa, por la cual sólo aporta energía (alrededor de 4 calorías por gramo)	4 quintales
Sal crisal refinada, yodada y fluorizada para consumo humano procesada por INDUSALCA LTDA., es obtenida de origen marino de las aguas puras del mar Caribe en la península de la Guajira, el proceso de producción de sal utilizado es	240 fundas
Condimentos es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla	50 libras
Papas planta suculenta, herbácea, que presenta tubérculos (tallos subterráneos), los cuales se desarrollan al final de los estolones que nacen del tallo principal. Los tallos aéreos son de sección angular, y entre las axilas de las hojas y los tallos se forman ramificaciones secundarias	500 qq
Aguacates es una baya de una semilla, oval, de superficie lisa o rugosa, tiene un rango de peso bastante amplio que en las variedades comerciales oscila entre los 120 g y los 2.5 kg, es de color verdoso y piel fina o gruesa; cuando está maduro, la pulpa tiene una consistencia como de mantequilla	3000

dura y su sabor recuerda levemente al de la nuez, es muy rico en proteínas y en grasas, con un contenido en aceite del 10 al 20%	
Cebolla blanca es un bulbo de forma ovalada a esferoidal de un tamaño que va desde 2.54 cm a estar por encima de los 7.5 cm. Posee hojas fistulosas y cilíndricas, jugosas, de olor fuerte y sabor más o menos picante. Existen variedades de color blanco, rojo y amarillo.	100 atados de cebolla
Cebolla colorada están disponibles todo el año. Su color rojo procede de antocianidinas como la cianidina, y son ricas en flavonoides. Pueden almacenarse de 3 a 4 meses a temperatura ambiente.	200 sacos
Lechuga es una hortaliza típica de climas frescos. Los rangos de temperatura donde la planta crece en forma óptima, están entre los 15 °C y 18° C, con temperatura máximas de 21°C - 24 °C y mínima de 7° C, es una planta anual. Las temperaturas altas aceleran el desarrollo del tallo floral y la calidad de la lechuga se deteriora rápidamente, debido a la acumulación de látex amargo en su sistema vascular.	200 sacos
Verde es bastante más grande que el plátano común, se estrecha en su extremo inferior; su color es verde y al llegar a su estado óptimo de maduración se torna amarillo con manchas y rayas marrones; su sabor en crudo es muy amargo y al cocer se vuelve blando, suave y mantecoso	500 cabezas de verde
El apio es un tallo grueso, hueco, estriado y alargado que se compone de pencas de forma cilíndrica, recorridas longitudinalmente por un surco profundo, de las que brotan numerosas hojas con apariencia semejante al perejil.	100 cargas

Mote es el nombre genérico para distintos granos o legumbres cocidos en agua, consumidos en varias zonas del continente.	6000 libras
Tomate varía de los 3 centímetros que puede medir un tomate cherry hasta los más de 10 centímetros de un tomate de ensalada. Estos últimos pueden pesar entre 80 y 300 gramos, De color verde a rojo, según la especie y el grado de maduración.	500 cajas
Arveja Las semillas (guisantes) se encuentran en vainas de entre 5 a 10 cm de largo que contienen entre 4 y 10 unidades. Existen variedades de hábito determinado, es decir, que crecen como hierbas hasta una altura definida, y otras de hábito indeterminado, que se comportan como enredaderas que no dejan de crecer y requieren medios de soporte o "guías".	10 sacos
Ajo rústico, resistente y carnoso, de mayor tamaño que el ajo morado, de buena productividad y conservación. Suele consumirse seco y se caracteriza por su marcado sabor y aroma persistente. Es la variedad que prevalece en todos los países.	5 sacos
Papa nabo Variedad precoz, posee raíces en forma de globo, de color púrpura y blanco, de unos 10cm de diámetro, Posee una carne de textura fina, tierna y de sabor delicado.	400 sacos
Zanahoria. La raíz, objeto de mejora genética, tiene grandes diferencias en color, forma y volumen, con un diámetro de 2 a 6 cm. y una longitud de 6 a 30 cm	100 sacos
Tripas de borrega en su concepto básico, es el tubo digestivo de los seres vivos del reino animal, ya sea considerado en todo o en parte, e indiferentemente	300 libras

expresado en singular o en plural, integrado, de manera fundamental, por la faringe, el esófago, el estómago, el intestino delgado y el intestino grueso.	
Maní El fruto es una legumbre de desarrollo subterráneo, oblonga, inflada, de 2-5 x 1-1,3 cm, de paredes gruesas, reticuladas y veteadas, con 1-4 (-6) semillas. Estas últimas tienen un tegumento de color rojizo oscuro, son oblongas y de unos 5-10 mm de diámetro	10000 libras

2. CARTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL
Un menú es la lista de las comidas y bebidas que se sirven en un restaurante. Cada comida del menú suele estar acompañada por una breve descripción de sus ingredientes, además del precio que debemos pagar por ella	2 lista de cartas

3. CARNES Y EMBUTIDOS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Carnes rojas suelen tener un rango de contenido graso que varía desde un 1 % hasta un 15 %, generalmente almacenada en el tejido adiposo.	10000 libras
Carnes frías son alimentos que ya están listos para comer. Algunos son cocidos; otros, curados y otros, ahumados, pero todos han sido sometidos previamente a un proceso de conservación	9000 libras

Pollo poseen dos tipos de protuberancias carunculares en la cabeza: una cresta en el píleo y unos lóbulos que cuelgan a ambos lados del pico. El dorso lo cubre una capa de plumas doradas desde el cuello hasta la espalda.	1000 pollos
--	-------------

4. BARRAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Agua embotellada La producción del agua embotellada cuesta entre 0,25 y 2 dólares por botella. ³ De acuerdo a Bottledwaterblues.com, el 90 % de este coste consiste en hacer la botella, la etiqueta y los tapones.	20000 botellas
Refrescos es una bebida preparada, con o sin agua carbonatada, edulcorantes que pueden ser naturales (fructuosa o la sacarosa) o sintéticos [ciclamato(E952)], acidulantes, colorantes, antioxidantes, estabilizadores de acidez y conservadores, que se toma fría o al tiempo	20000 botellas
Jugos contiene saborizante y agua bebible, sabores de frutas naturales, azúcar y posiblemente, ácidos para realzar el sabor. El mínimo de contenido de fruta que deben tener es del 6% al 30%.	20000 botellas

5. FRUTAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
<p>Frutas frescas</p> <p>La manzana es el fruto del manzano, árbol de la familia de las Rosáceas. Esta familia incluye más de 2.000 especies de plantas herbáceas, arbustos y árboles distribuidos por regiones templadas de todo el mundo.</p>	5000 frutas

<p>Tomate de árbol es una planta arbustiva de tallos semileñosos, de forma erecta y se ramifica a una altura que varía entre 1.5 m y 2m con la copa alcanza 3 m de altura. El tomate de árbol es propio de clima medio a frío, crece bien entre los 1600 y 2600 metros sobre el nivel de mar, con temperaturas promedio entre los 16 y 22°C y alta nubosidad o ambiente sombreado. Puede resistir temperaturas de 0°C sin sufrir daños graves, siempre que sea por corto tiempo.</p>	<p>1000 cajas</p>
<p>La naranja es abundante en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales. Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad de que su pulpa está formada por numerosas vesículas llenas de jugo.</p>	

6. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
<p>Lava trastes es una especie de caja grande (en general con una puerta en la cara frontal) que hace automáticamente todo el proceso de lavar los platos, desde la limpieza con jabón hasta el aclarado y el secado (a base de aire caliente)</p>	<p>100 cajas</p>
<p>Detergente es una sustancia tensioactiva y antipática que tiene la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo</p>	<p>200 fundas</p>
<p>Desengrasantes quita la grasa de los insumos que se utilizan en la cocina, es un producto de alta concentración que ofrece resultados de limpieza de</p>	<p>200fundas</p>

total calidad.	
Escobas es un cepillo largo para barrer o limpiar el suelo.	2
Esponjas es un material poroso que puede estar fabricada en fibras celulósicas o en polímeros plásticos (generalmente el poliuretano).	100

7. EQUIPO DE COCINA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Estufa, Una estufa o cocina es un artefacto para calentar alimentos mediante hornillos (salidas de gas, protegidas por una parrilla metálica)	1
Cocina es un electrodoméstico usado para la preparación de los alimentos	2
Horno de microondas, Un horno de microondas es un electrodoméstico usado en la cocina para calentar alimentos que funciona mediante la generación de ondas electromagnéticas en la frecuencia de las microondas, en torno a los 2,45 GHz	1
Refrigeradores, Consiste en un armario aislado térmicamente, con un compartimento principal en el que se mantiene una temperatura de entre 2 y 6 °C y también, frecuentemente, un compartimento extra utilizado para congelación a -18 °C	1
Un congelador, es un equipo de refrigeración que comprende un compartimento aislado térmicamente y un sistema frigorífico, bien sea por compresión o por absorción, el cual es capaz de mantener los	1

<p>productos almacenados en su interior a una temperatura bajo 0 °C, normalmente entre -30 °C y -4 °C.</p>	
<p>Asador es un aparato mecánico que sirve para asar que contiene una varilla en que se clava y se pone al fuego lo que se quiere asar:</p>	<p>1</p>
<p>Licadoras Consta de un motor eléctrico en una carcasa generalmente de metal o plástico, desde donde y por medio de un eje que se conecta al vaso (en cuyo fondo hay unas cuchillas en forma de hélice) hace girar las aspas de la misma, generando un torbellino que atrae los alimentos hacia las cuchillas giratorias moliéndolos o bien triturándolos. Tiene entre tres y cinco 5 anchas y afiladas cuchillas que sirven para cortar y mezclar el alimento</p>	<p>1</p>
<p>Tanque de gas denominado, bombona, cilindro, pipa, tambo, garrafa o balón de gas según el país, es el sistema habitual de distribución de gas licuado de petróleo, el cual está compuesto por butano y propano. La proporción entre los gases varía según el petróleo de origen, y ronda alrededor de 40% de butano 60% de propano.</p> <p>El combustible está en forma líquida, y se va evaporando en el interior de la bombona a medida que se consume, manteniéndose la presión de salida del gas mediante un mecanismo regulador.</p>	<p>48 tanques</p>

8. UTENSILIOS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Sartenes consiste en un recipiente metálico de bordes bajos y abiertos y una manija que puede ser plástica (baquelita), del mismo metal o de madera, para sujetarlo.	4 sartenes
Ollas es un recipiente que se utiliza para cocinar los alimentos, son construidas con diversos materiales (acero, barro, etc.), cuentan con asas o manijas que permiten manipularlas sin quemarse.	4 ollas

9. CRISTALERÍA Y LOZA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Coladoras el material empleado suele ser metálico (aluminio) o plástico, algunos de ellos están elaborados de una trama de finos hilos de acero, todos los coladores suelen tener forma semi-esférica para contener la mayor cantidad de mezcla posible	2 coladoras
Cucharas medidoras es una cuchara empleada para medir cantidades (volúmenes) de sustancias que pueden ser líquidas o en polvo. Se emplea en la cocina y en el laboratorio como elemento uniformador de empleo de pequeñas cantidades. Está disponible en plástico, metal y en otros materiales rígidos. Existe en diferentes tamaños que pueden ir desde una cucharadita a una cuchara.	6 paquetes
Abrelatas es un utensilio ideado para abrir latas de conserva	2

<p>Cubiertos se refiere a cualquier instrumento empleado de forma manual para papiar, cortar, preparar y especialmente ingerir alimentos. Los elementos que componen la cubertería occidental son generalmente los tenedores, las cucharas y los cuchillos</p>	<p>6 paquetes</p>
<p>Platos se lo llama una vasija circular y casi plana, ligeramente cóncava en su centro y borde extendido, diferenciando platos soperos u hondos y platos llanos</p>	<p>6 vajillas</p>
<p>Vasos se utilizan para disposiciones casuales, sin embargo, existe una gran variedad de vasos que pueden ser incluidos en un ambiente formal, Por extensión se denomina también vaso a la cantidad de materia, generalmente líquidos, contenida en este recipiente, aunque no es oficialmente una medida. En términos generales es sinónimo de vasija y de recipiente.</p>	<p>4 docenas</p>
<p>Azucarera tiene forma redondeada, con o sin asas, con una abertura en la parte superior lo suficientemente grande como para poder introducir la cuchara y endulzar la bebida.</p>	<p>5 azucareras</p>
<p>Saleros es un recipiente que no sólo se coloca en la mesa para servir sal al gusto, sino que se emplea en la cocina para sazonar los alimentos</p>	<p>5 saleras</p>
<p>Pimenteros recipiente de madera i de plástico que contiene orificios pequeños en la parte superior que contiene pimienta molida.</p>	<p>5 pimenteros</p>

10. UNIFORMES

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Para Cocineros, Chef, meseros y ayudantes de cocina son uniformes diseñados y elaborados profesionalmente para que usted se mantenga cómodo en las condiciones más severas: cocinas calurosas, suelos resbalosos, turnos agotadores.	2 paradas de uniformes

11. MANTELERÍA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Manteles La función principal del mantel es la de proteger la mesa de manchas y humedades producidas durante la comida. El mantel y las servilletas deben combinarse en diseño y tonalidades siendo los más habituales los de color blanco o las diversas tonalidades del crema.	6 manteles
Individuales se los utiliza en las mesas, son hechas de fibra natural y cobertura d plástico.	36 individuales
Servilletas se utilizan para limpiarse o secarse la boca y las manos durante el consumo de la comida o luego de servirse la misma.	200 paquetes

PAPELERÍA

12. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Del lugar y gerente	1000 tarjetas

13. COMANDAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina	200 comandas

14. FACTURAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL
Cientes personas que acuden constantemente al lugar en donde se ofrecen los productos.	10 factureros

6.8.2.5. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. BIENVENIDA Y SENTAR AL CLIENTE

- ☞ Hay que dar una buena y cálida bienvenida al cliente en cuanto entre en nuestro local.
- ☞ Si no se le puede atender en el momento, Saludarle e informarle de que en cuanto nos sea posible tendremos su mesa lista.
- ☞ Si hay alguna posibilidad darle la opción de mesa.

2. SUGERIR AL CLIENTE

- ☞ Presentar el menú haciendo especial hincapié en la Especialidad del día
- ☞ Sugerir las bebidas.
- ☞ Sugerir al cliente los entrantes correspondientes.

3. BEBIDAS Y LA TOMA DE COMANDA

- ☞ Llevar a la mesa las bebidas y ofrecerse al cliente por si tienen alguna duda con el menú
- ☞ Apuntar el pedido del cliente en el orden correspondiente
- ☞ Preguntar al cliente si desea algún aperitivo o entrante mientras espera a que le sirvamos
- ☞ Repetir el pedido para asegurarse de que todo está bien

4. PASAR LA ORDEN

- ☞ Aquí haremos hincapié en que dependiendo del restaurante se pasara la orden mediante el ordenador o bien se pasara la orden directamente a la cocina
- ☞ Durante el transcurso de este tiempo de servir al cliente (este no debe de sobrepasar los 10 minutos desde la toma de comanda) terminaremos de preparar la mesa con los extras necesarios (condimentos, salsas, comboys, etc.)

5. INICIANDO EL SERVICIO

- ☞ Revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa (máximo 10 minutos desde que se tomó la comanda)
- ☞ Si hay niños llevar estos menús los primeros
- ☞ Recordar el nombre de los platos según se les estén sirviendo a cada comensal
- ☞ Cuando todos los platos estén servidos, se debe de preguntar al cliente: ¿hay algo más que pueda traerles o servirles?
- ☞ Ofrecerles si fuera necesario una nueva bebida y estar siempre pendiente de que los vasos nunca estén vacíos

6. REVISAR LA MESA CONSTANTEMENTE

- ☞ Preguntar especialmente como está la comida (Nunca interrumpir al cliente siempre buscar el momento adecuado para preguntar si está todo bien o si necesitan algo mas)
- ☞ Si el cliente necesita algo mas(servilletas, bebidas, mantequilla, pan, etc.) llevarlo inmediatamente

7. ESTAR SIEMPRE ATENTOS DURANTE EL SERVICIO

- ☞ Anticiparse en todo momento a las necesidades y peticiones del cliente (leer la mesa)
- ☞ Retirar vajilla y cubertería innecesaria que haya en la mesa
- ☞ Retirar en todo momento botellas vacías ,ofrecer bebidas nuevamente y no dejar nunca vasos vacíos
- ☞ Estar pendiente en todo momento de las señales del cliente

8. PRESENTAR Y OFRECER LOS POSTRES

- ☞ Presentar la carta de Postres
- ☞ Sugerir los postres del día o de la casa
- ☞ Si el cliente declina el postre ofrecer café o infusiones
- ☞ Retirar de la mesa toda la vajilla y cubertería a excepción de los cubiertos de postre o café y las copas de bebidas

9. LA CUENTA , TERMINANDO LA MESA

- ☞ Una vez el cliente pida la cuenta ,esta no debe demorarse más de 3-4 minutos
- ☞ Repasar la cuenta antes de entregarla, verificar que esta todo correcto
- ☞ Preguntarle al cliente si desea algo mas
- ☞ Retirar toda la vajilla sobrante

10. DESPEDIDA DEL CLIENTE

- ☞ Despedirnos del cliente ,agradeciéndole su visita
- ☞ Invitarle a pasar por nuestra Tienda Gourmet (en caso de tenerla)
- ☞ Ofrecer un buen servicio, tener en cuenta los detalles y esforzarse por la satisfacción del cliente con seguridad va a convertir su negocio en un

sitio al que los clientes siempre quieran volver porque sabrán que encontrarán un buen producto en un buen ambiente de amabilidad.

6.8.2.6. ORGANIZACIÓN

Jerarquización

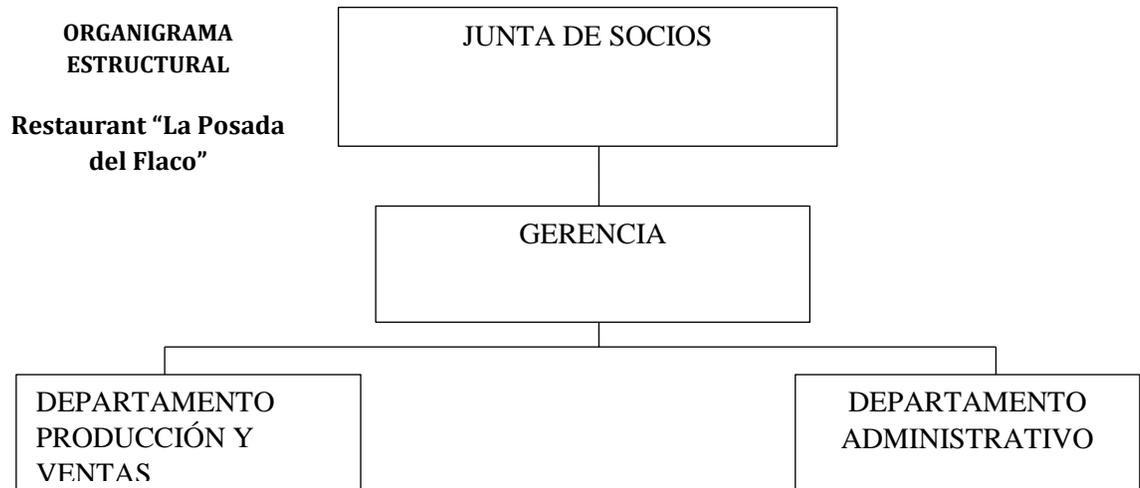
Directivo: Junta General de Socios

Ejecutivo: Gerente

Auxiliar-Administrativo: Jefe de producción y ventas y jefe administrativo

Operativos: 1 contador, 1 Chef, 1 ayudantes de cocina, 2 mesero, 1 cajero

Organigrama Estructural



FECHA: 07 de abril de 2015

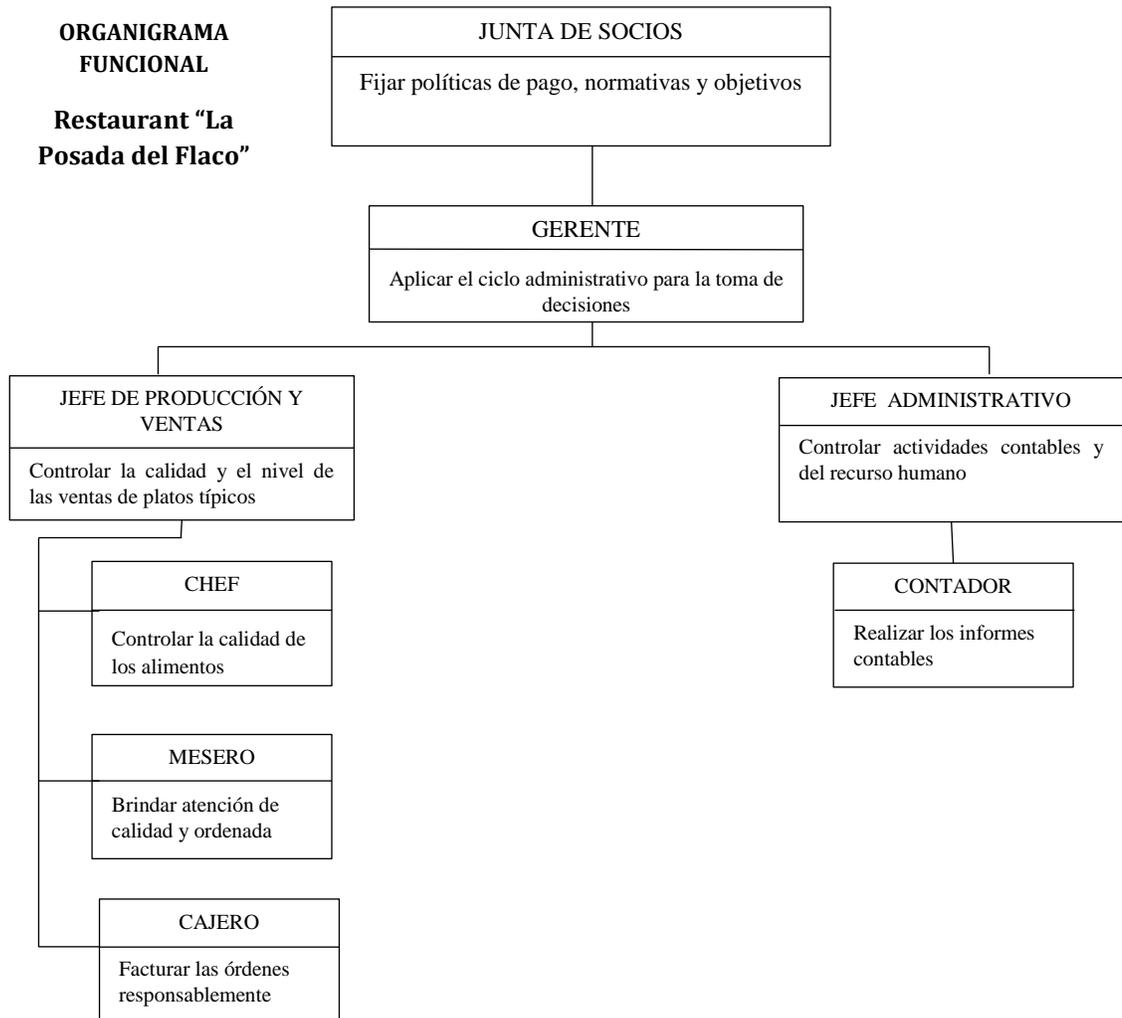
APROBADO POR: Dr. Walter Jiménez

ELABORADO POR: RICARDO LASCANO

Elaborado por: Ricardo Lascano

Organigrama Funcional

**ORGANIGRAMA
FUNCIONAL**
**Restaurant “La
Posada del Flaco”**



FECHA: 07 de abril de 2015

APROBADO POR: Dr. Walter Jiménez

ELABORADO POR: RICARDO LASCANO

Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.2.7. MANUAL DE FUNCIONES

		LPDF-001-2015			
	Restaurant "La Posada del Flaco"		FECHA	2015	
			PAGINA	DE	
	PERFIL PROFESIONAL		Sustituye a		
			PAGINA	DE	
			FECHA		

JUNTA DE SOCIOS		
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velar por la transparencia y aprobación de los balances y cuentas anuales y otros documentos presentados por el administrador 		
Funciones Secundarias:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer y aprobar el balance general que ira acompañado con el estado de pérdidas y ganancias ✓ Designar presidente , consejero delegado y demás miembros del consejo 		
Deberes y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar y verificar las lista de accionistas presentes y representados ✓ Determinar la amortización de las acciones siempre y cuando cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos 		
Depende de: Presidente de la junta de socios		
ELABORADO POR: Ricardo Lascano	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:

LPDF-002-2015

	Restaurant "La Posada del Flaco"	FECHA	2015			
		PAGINA		DE		
	PERFIL PROFESIONAL	Sustituye a				
		PAGINA		DE		
		FECHA				

GERENTE

Función Principal:

- ✓ Es responsable ante la junta de accionista de controlar y coordinar todas las actividades administrativas mediante la planeación, dirección, organización y control.

Funciones Secundarias:

- ✓ Supervisar documentos, libros contables, enseres y activos en general.
- ✓ Preparar, planes para actividades requeridas a, corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Controlar, las actividades relacionadas con la selección y reclutamiento del recurso humano

Deberes y Responsabilidades:

- ✓ Administrar, dirigir y representar legalmente.
- ✓ Organizar, al personal.

Depende de: Junta de Socios

<p>ELABORADO POR:</p> <p>Ricardo Lascano</p>	<p>REVISADO POR:</p>	<p>AUTORIZADO POR:</p>
---	-----------------------------	-------------------------------

		LPDF-003-2015		
	Restaurant "La Posada del Flaco"		FECHA	2015
			PAGINA	1 DE 1
	PERFIL PROFESIONAL		Sustituye a	
			PAGINA	DE
			FECHA	

JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar la demanda de los consumidores para motivar su compra y obteniendo un beneficio ✓ Controlar la calidad en la preparación de alimentos 		
Funciones Secundarias:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar al Área Administrativa las compras diarias que realiza ✓ Informar a la gerencia la evolución y el desarrollo de las ventas. ✓ Controlar el orden, bodega y limpieza del restaurant 		
Deberes y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar diariamente los reportes de ventas. ✓ Controlar y registrar la facturación diaria de ventas ✓ Aplicar medidas de higiene en todo el restaurant 		
Depende de: Gerente		
ELABORADO POR: Ricardo Lascano	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:

		LPDF-004-2015		
	Restaurant "La Posada del Flaco"		FECHA	2015
	PERFIL PROFESIONAL		PAGINA	1 DE 1
			Sustituye a	
	PAGINA		DE	
	FECHA			

JEFE DE ADMINISTRACIÓN		
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar las políticas, planes, programas con el fin de coordinar estudios, diagnósticos y evaluaciones, buscando mejorar las condiciones laborales y ocupacionales 		
Funciones Secundarias:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar los informes del contador ✓ Realizar presupuesto conjuntamente con el contador 		
Deberes y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar y supervisar las actividades y procedimientos de contratación y procesos laborales ✓ Aplicar las políticas relacionadas con la capacitación y bienestar del recurso humano 		
Depende de: Gerente		
ELABORADO POR: Ricardo Lascano	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:

**LPDF-003.1-
2015**

	Restaurant "La Posada del Flaco"	FECHA	2015		
		PAGINA	1	DE	1
	PERFIL PROFESIONAL	Sustituye a			
		PAGINA		DE	
		FECHA			

CHEF		
<p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar la calidad en la preparación de alimentos <p>Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vigilar el cumplimiento estricto de la calidad en la preparación de los alimentos. ✓ Presentar reportes semanales de los alimentos preparados ✓ Realizar el listado de compras para la cocina <p>Deberes y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar, las actividades relacionadas con la calidad de todos los alimentos que estén frescos ✓ Controlar la limpieza de la cocina <p>Depende de: Jefe de Producción y Ventas</p>		
<p>ELABORADO POR:</p> <p>Ricardo Lascano</p>	<p>REVISADO POR:</p>	<p>AUTORIZADO POR:</p>

		LPDF-003.2-2015			
	Restaurant "La Posada del Flaco"		FECHA 2015		
			PAGINA 1	DE 1	
	PERFIL PROFESIONAL		Sustituye a		
			PAGINA	DE	
		FECHA			

MESERO		
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevarlo a la mesa 		
Funciones Secundarias:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentarse al cliente con amabilidad ✓ Conocer perfectamente los platillos del menú ✓ Sugerir al cliente aperitivos o bebidas 		
Deberes y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentarse al trabajo aseado y uniformado ✓ Supervisar el trabajo del ayudante ✓ Limpiar mesas 		
Depende de: Jefe de producción y ventas		
ELABORADO POR: Ricardo Lascano	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:

		LPDF-003.3-2015		
	Restaurant "La Posada del Flaco"	FECHA	2015	
		PAGINA	1 DE 1	
	PERFIL PROFESIONAL		Sustituye a	
	PAGINA		DE	
		FECHA		

CAJERO		
Función Principal:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender al cliente en orden de llegada y tratarlos de la mejor manera 		
Funciones Secundarias:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener su zona de trabajo limpia y ordenada en todo momento ✓ Hacer conocer a los clientes las especialidades del restaurant y sus promociones 		
Deberes y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender y registrar las llamadas de cliente para el servicio de delivery ✓ Mantener informado al jefe de producción y ventas acerca de novedades presentadas ✓ Tiene productos que están bajo su responsabilidad ✓ Preguntar al cliente si desea boleta o factura 		
Depende de: Jefe de producción y ventas		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:
Ricardo Lascano		

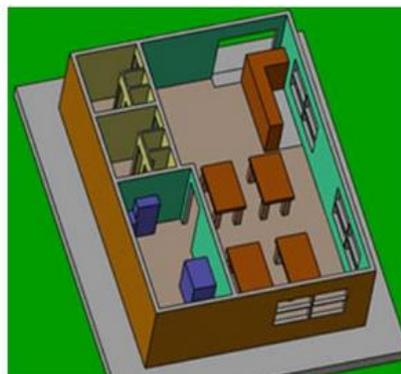
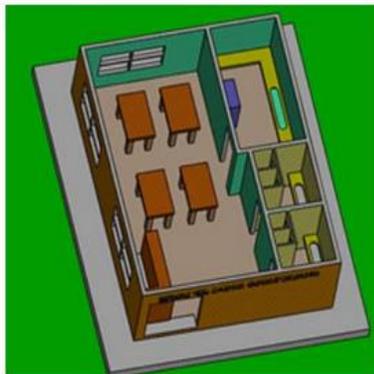
		LPDF-004.1- 2015				
	Restaurant "La Posada del Flaco"		FECHA	2015		
	PERFIL PROFESIONAL		PAGINA	1	DE	1
			Sustituye a			
			PAGINA		DE	
			FECHA			

CONTADOR		
<p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es responsable de controlar y coordinar todas las actividades financieras y contables <p>Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las actividades contables ✓ Presentar reportes contables semanales <p>Deberes y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar informes trimestrales para la gerencia ✓ Archivar documentos ✓ Realizar el cierre de caja diario <p>Depende de: Jefe Administrativo</p>		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO POR:
Ricardo Lascano		

6.8.2.8. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS

El estudio de la distribución de espacio busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización; así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO



Análisis

La distribución por producto se basa en que dentro de una misma área de producción puede laborar varios platos para degustación del cliente

- ✓ Platos a la carta
- ✓ Platos típicos
- ✓ Comida rápida

6.8.2.9. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

➤ PASO 1

REUNIÓN PARA LA ELECCIÓN DE MODALIDAD EMPRESARIAL
Y REDACCIÓN DEL ACTA DE FUNDACIÓN

ELABORACIÓN DE UN ACTA DE FUNDACIÓN:

En esta se deberá mencionar:

- Día, fecha, hora y lugar en el cual se reunieron todos los socios de la futura empresa, mencionando todos sus datos personales respectivos.
- La finalidad de la constitución de la empresa y todas las especificaciones que regirán la misma que encontramos en la Ley General de Sociedades.
- La actividad a la cual se dedicara.
- La aprobación de la Minuta de Constitución, la cual será leída para posteriormente ser firmada por todos los socios debiendo ser elevada a Escritura Pública para su correspondiente inscripción en Registros Públicos.
- El aporte de los socios que se cancelara íntegramente en efectivo, en la entidad financiera de su elección a cuenta de la Empresa.
- Nombramiento del Directorio, y del Gerente General.

➤ PASO 2

ELABORACIÓN DE LA MINUTA

- La minuta es un documento en el que establecen acuerdos, contratos y actos sobre la actividad empresarial a realizar y la estructura del capital inicial (en el caso del capital social debe depositarse por lo menos el 25 % del capital inicial en una cuenta corriente de un banco)
- La minuta debe ser elaborada por un abogado y firmada por todos los socios.

- Después ser llevada ante el notario público para que emita la escritura pública.
- Además de ser indispensable que esa cuenta con un pacto social de acuerdo al artículo 54 de la Ley general de Sociedades.
- La minuta un documento de vital importancia en la formación de una empresa ya que en esta constaran la forma por la cuál a Se registrá la empresta o sociedad

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX y XX.

Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil xx, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima XX CIA. ANÓNIMA, que se registrá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrá por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS,

DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “XX CÍA. ANÓNIMA”. Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (Uno o varios actos, contratos u operaciones mercantiles si la sociedad es comercial, o por uno o varios actos, contratos y operaciones civiles si la sociedad anónima es civil). Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de xx años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de XX DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (XX USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (800 USD) dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes

o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

- a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;
- b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.- Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;
- g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;

- h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de xx dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (xx USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la junta general -ordinaria o extraordinaria pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE

GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de junta general, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones

del subrogado o sustituido. La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;
- j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,
- k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse.

El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SEXTO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de

Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas Capital suscrito

Capital pagado en especie

Capital pagado en numerario

Capital en número de acciones

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insoluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

QUINTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. XX para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital” para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

➤ PASO 3

ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA

ELEVACIÓN DE LA MINUTA DE ESCRITURA PÚBLICA

La escritura pública es un instrumento que emite el notario público. Contiene las disposiciones de ley, la minuta de constitución y la conclusión de la misma con la firma de los socios (con documentos de identidad) y del abogado. Debe comprender necesariamente lugar y fecha de otorgamiento, nombres y apellidos de los participantes con sus datos personales (edad, domicilio, profesión, estado civil y nacionalidad).

La escritura pública tiene valor jurídico y es importante porque:

- Formaliza los actos jurídicos.
- Origina actos jurídicos.
- Produce fe sobre hechos, fechas y capacidad de los otorgantes y comparecientes.

Testimonio de Constitución Notarial (Escritura Pública)

Es el documento legal que el notario otorga para dar fe de la conformación de la empresa. Para obtener el Testimonio Notarial se siguen los siguientes pasos:

- Realizar un depósito bancario en una cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.
- Llevar la minuta a la notaria, los comprobantes de pago y la fotocopia del DNI de los socios para que el notario elabore el testimonio de constitución (este trámite demora 20 días)
- Los socios irán a la notaria a firmar y poner su huella digital.

Persona jurídica u otra entidad:

Formulario 2119 Solicitud de Inscripción o Comunicación de afectación de impuestos (RUC)

- Formulario 2054 (llenado según panel 2), para la inscripción del representante legal.
- Original y copia simple del testimonio de escritura pública de constitución inscrita en Registros Públicos.
- Original y copia simple del último recibo de luz, agua teléfono y/o contrato de alquiler. Presentar 2 de cualquiera de ellos.
- En caso de vivir en un lugar cedido gratuitamente, presentar un contrato de cesión gratuita.
- Si el trámite lo realiza un tercero, éste deberá adjuntar a los documentos señalados una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por el fedatario de la SUNAT.

➤ PASO 4

INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS

REGISTROS PÚBLICOS

Una vez otorgada la escritura Pública de constitución el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros Públicos para su inscripción.

El registrador tiene un plazo de 30 días útiles para inscribirla, pero el trámite puede durar de 15 a 30 días. El pago por ingreso a registros Públicos es de S/.....y, una vez calificada la Escritura, el empresario tendrá que hacer un pago por derecho de inscripción, cuyo monto dependerá del capital aportado por la empresa. En caso de que la escritura haya sido observada se tendrá que subsanar el inconveniente dentro de los 30 días presentados las partes materiales a registros Públicos.

Inscripción Solicita al notario los partes dobles persona jurídica

En el trámite de inscripción en registros públicos tenemos que pagar por

Derechos de trámite: S/. 7.00

Derechos de inscripción: S/. 14.00

Y 1/1000 por cada nuevo sol del capital social

➤ PASO 5

INSCRIPCIÓN EN SUNAT RUC

REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE –RUC

Las personas naturales deben acercarse a las oficinas de la SUNAT con su documento de identidad. En el caso de las empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución, inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio)

Para inscribirse en el Registro único de Contribuyentes (RUC) llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse (RUS, RER o Régimen general). Además tiene que solicitar la

autorización de impresión de los comprobantes de pago, pero antes debe tener los datos de la empresa, autorizada por la SUNAT, donde los imprimirá.

El número de inscripción del RUC, que consta de 11 dígitos, identifica a las empresas ante la SUNAT, los ministerios de los Sectores Competentes y ESSALUD. Es sólo mérito de la inscripción en el RUC, regula las actividades comerciales, de servicios industriales, agroindustriales, así como los servicios turísticos, de transporte terrestre y empresa vinculadas a la salud en general, excepto de aquellas empresas que se dediquen a actividades de acuerdo al Apéndice señalado en la Ley N° 26935, las cuales deberán tramitar ante los Ministerios de los Sectores Competentes los permisos, autorizaciones licencias y registro sectoriales correspondientes.

1.- INSCRIPCIÓN EN EL RUC

Los micros y pequeñas empresas con personería jurídica, deberán inscribirse ante la SUNAT, para obtener su número de RUC, que tiene como finalidad permitir la identificación de los contribuyentes de los tributos que administra la SUNAT a través de un registro centralizado y computarizado.

Deberá presentar los siguientes documentos:

Formulario 2119 - Solicitud de inscripción (empresas), firmado por el representante legal, correctamente llenado.

Formulario 2046 – Establecimientos Anexos (en el caso de contar con sucursales, agencias u oficinas), llenado convenientemente.

Formulario 2054 – Representantes legales, socios de sociedades irregulares integrantes de asociaciones en la participación correctamente llenado.

Fotocopia simple del Testimonio de la Escritura Pública de constitución, inscrita en los Registros Públicos.

Exhibir ante la SUNAT

- Original del documento de identidad del representante legal que firma el formulario.

- Original del testimonio de la Escritura Pública de Constitución, inscrita en los Registros Públicos.
- Original del último recibo de agua, luz o teléfono.

2. INFORMACIÓN TRIBUTARIA A DECLARANTE

Régimen especial

Formulario 118 o disquetes (PDT IGV renta mensual) si estuviera obligado para la declaración pago mensual del impuesto a la renta e IGV. El pago del impuesto a la renta tiene carácter definitivo.

Fecha de presentación

Conforme al cronograma de vencimiento de la SUNAT de acuerdo al último dígito de RUC o documento de identidad.

Lugar de presentación

Los PRICOS deberán presentar su declaración preparada mediante el PDT, en las dependencias que la SUNAT haya designado según, su jurisdicción.

Los MEPECO presentarán su declaración preparada mediante el PDT solo en las sucursales y agencias bancarias autorizadas para ello.

➤ PASO 6

AUTORIZACIÓN DE LOS COMPROBANTES DE PAGO

IMPRESIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO

COMPROBANTE: Recibo o documento que confirma un trato o gestión.

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO

Para ellos la realización de este trámite el domicilio fiscal del contribuyente debe haber sido verificado por la SUNAT. Presentar:

- Formulario 806, debidamente llenado y firmado por el contribuyente o representante legal.
- RUC original.
- Documento de identidad original de los contribuyentes o representante legal.
- Seis últimas declaraciones de pago.

➤ PASO 7

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

Toda empresa antes de iniciar sus actividades en determinada jurisdicción debe obtener un permiso municipal para el local donde desarrollo sus operaciones.

La municipalidad es la autoridad competente para otorgar la autorización de la apertura de los establecimientos comerciales e industriales y de actividades profesionales.

En las municipalidades distritales existen tres tipos de licencia.

La licencia tiene una vigencia no menor de 1 año y su otorgamiento no lo obliga a realizar sus actividades inmediatamente. La renovación será automática en tanto Ud. No haga cambio de uso o zonificación.

Pero para nuestro caso solo deberemos utilizar dos que señalamos a continuación:

A.- LICENCIA PROVISIONAL

Es una medida de promoción a favor de las PYMES establecida en la ley de Promoción a favor de la Micro y Pequeña empresa.

La declaración de esta licencia es de 12 meses contados a partir de la presentación de la solicitud, venciendo este plazo y no habiéndose detectado irregularidad alguna, la Municipalidad emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitivo.

B.- LICENCIA PERMANENTE O DEFINITIVA

Son aquellas otorgadas por la municipalidad de manera definitiva, cuando se haya encontrado ninguna irregularidad durante la Licencia Provisional.

REQUISITOS PARA OTORGAMIENTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LICENCIA PROVISIONAL – LEY 28015

Recoger formularios gratuitos..... Ventanilla 3

Pago por derecho certificado de zonificación..... S/. 109.00 Cajas 1-2

Derecho de licencia..... S/. 41.00 Cajas 1-2

Adjuntar copia de RUC

Adjuntar contrato de alquiler

Adjuntar documentos de identidad DNI. O L.E.

Adjuntar autorización por Defensa Civil.

En caso de empresas – Copia de constitución de empresa.

➤ PASO 8

INSCRIPCIÓN EN SALUD

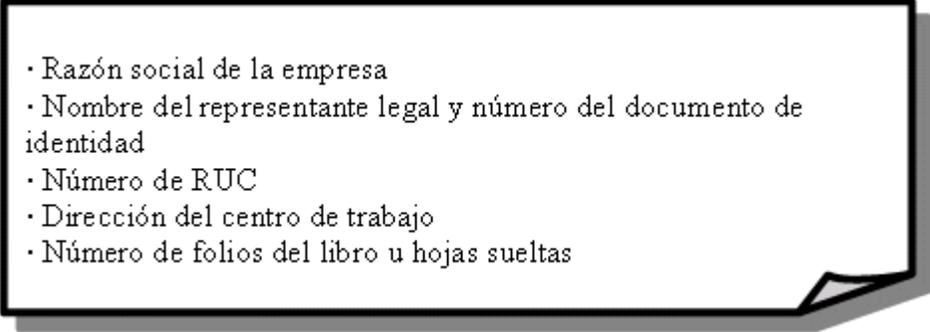
AUTORIZACIÓN DEL LIBRO DE LAS PLANILLAS

Los empleadores cuyos trabajadores se encuentren sujetos al régimen laboral de la actividad privada y cooperativas de trabajadores, están obligados a llevar planillas de pago, mediante el libro de planillas u hojas sueltas debidamente autorizadas por la autoridad administrativa de trabajo de lugar donde se encuentre

Ubicado el centro de trabajo.

Para efectos de la autorización del Libro de Planillas, la empresa presentara una solicitud al ministerio de trabajo y promoción social (MTPS) adjuntando copia del comprobantes de información registrada conteniendo el Registro único del contribuyente RUC y el Libre de planillas de pago u hojas sueltas, debidamente numerados

Las solicitudes deben tener los siguientes datos:

- 
- Razón social de la empresa
 - Nombre del representante legal y número del documento de identidad
 - Número de RUC
 - Dirección del centro de trabajo
 - Número de folios del libro u hojas sueltas

➤ PASO 9

ADQUISICIÓN DE REGISTROS CONTABLES DE ACUERDO A SU FORMA DE CONSTITUCIÓN EN EFECTO TRIBUTARIO

ELECCIÓN DE RÉGIMEN TRIBUTARIO

- NUEVO RUS: no están obligados a llevar contabilidad (D.S. 057-99 EF RUS)
- NUEVO RES: inventarios balances Reg. Compras. Reg. Ventas
- RÉGIMEN GENERAL

- Personas Naturales: si sus ingresos son menores de 100 UIT reg. De ventas libro caja. libro inventarios y balances
- Personas Jurídicas: contabilidad completa. (ley 26415). D.L. 774

NUEVOS RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NUEVO RUS)

Decreto Legislativo Nro. 937. Publicado el 14 de noviembre del 2003.

Ley Nro. 28205. publicado el 15 de abril del 2004.

➤ **PASO 10**

LIBROS CONTABLES

Deberán ser legalizados por notario Público Ley 26002 o Juez de Paz Letrado de acuerdo al Decreto Ley, según las necesidades de la persona natural o jurídica.

Si la empresa utiliza un sistema computarizado la legalización la efectuara al final de cada ejercicio económico.

LEY 26501 JUECES DE PAZ

LEY 26002 LEY DE NOTARIADO

Previo a su autorización, los libros contables deberán legalizarse ante notario público, excepto el de planillas, el cual se legalizara ante el Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MTPS), pagando la tasa correspondiente en el Banco de la Nación.

EN FORMA MANUAL	EN FORMA COMPUTARIZADA
El art.5 del D.S. Nro.45-69-HC dispone que los libros principales se realicen dentro de los 60 días de la apertura del negocio, inscripción a la SUNAT o de los 120 días de la terminación del libro anterior.	No existe plazo legal para legalizarlo

Los libros serán llevados de acuerdo al Régimen Tributario:

RÉGIMEN ESPECIAL

Persona natural o jurídica: registro de ventas y registro de compras.

RÉGIMEN GENERAL

Persona jurídica: contabilidad completa.

LIBRO LABORAL

Libro de planillas.

Libros que deben llevar las empresas que tienen contabilidad completa:

LIBROS CONTABLES

Libro de retenciones

Libro de inventario y balance

Libro mayor

Libro caja

Registro de compra

Registro de venta

LIBROS SOCIETARIOS.

Libro actas

Libro matricula e acciones (solo S.A.)

➤ PASO 11

EL PROCESO ECONÓMICO FINANCIERO DEBERÁ ESTAR DE ACUERDO A LAS NORMAS LEGALES Y OTROS

Para efectuar todas las transacciones contables que se presenten deberán estar de acuerdo con las últimas disposiciones o modificaciones dadas por las normas legales y además se deberá tener en cuenta los principios de contabilidad generalmente aceptados por las NICS para efectos de preparar información sobre la situación económica y financiera de la empresa para la adecuada toma de decisiones.

PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

El Restaurant “La Posada del Flaco”, será una empresa que llevará su estructura legal bajo las normas y regímenes del tipo de compañía Sociedad Anónima, donde el capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el capital de sus acciones.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

LA POSADA DEL FLACO El Sabor Ecuatoriano S.A.

Requisitos para una Compañía Anónima

- ☞ Se necesita por lo menos 2 o más accionistas y no tiene límite socios.
- ☞ Inversión mínima de USD 800.
- ☞ El nombre debe ser aprobado por la secretaria general de la Superintendencia de Compañías.
- ☞ Se divide por acciones.
- ☞ Se suscribe la compañía en la Bolsa de Valores para vender las acciones.

Proceso para constituir la empresa

1. En la Superintendencia de Compañías se debe reservar el nombre, verificando que no exista otra razón social igual a la de LA POSADA DEL FLACO El Sabor Ecuatoriano.
2. Previamente con la firma de un abogado se debe redactar una minuta, donde los miembros de la sociedad manifiesten su voluntad de constituir la empresa. En la minuta deberá constar lo siguientes documentos:

- ☞ Pacto social.
- ☞ Estatutos.
- ☞ Insertos que se pueden adjuntar a ésta.

3. Para depositar el aporte de los accionistas se debe abrir una cuenta con los siguientes requisitos:

- ☞ Copias de cédula y papeletas de votación.
- ☞ Carta de solicitud de los accionistas.
- ☞ El nombre de la empresa previamente inscrito.

Todos estos documentos deben contar con el respaldo del abogado

4. Elevar la minuta o escritura pública (3 copias), para lo cual se requiere los siguientes documentos:

- ☞ Comprobante de depósito del capital y la reserva del nombre.
- ☞ Copia de cédula y papeleta de votación.

5. El Departamento Legal de la Superintendencia debe aprobar la constitución de la empresa, la misma que se publicará una sola vez en medios de difusión.

6. Por medio de un notario se debe redactar las razones notariales que aprueben la constitución de la compañía.

7. En el Municipio de Ambato se debe obtener:

- ☞ La Patente Municipal.
- ☞ El sello de exoneración.

8. Tramitar el Registro Mercantil, adjuntando los siguientes documentos:

- ☞ Escritura pública (3 copias).
- ☞ Publicación en la prensa escrita (1 copia).
- ☞ Sello de exoneración del Municipio (1 copia).

9. Los accionistas deben realizar previamente una junta, donde se elegirá la directiva de la Compañía, a fin de presentar los debidos nombramientos en el Registro Mercantil.

10. Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías con los siguientes documentos:

- ☞ Copias de las cédulas y papeletas de votación.
- ☞ Tercera copia de la escritura pública.
- ☞ Nombramientos certificados.
- ☞ Copia de la publicación de la prensa.
- ☞ Comprobante de pago de un servicio básico.
- ☞ Llenar el formulario 01-A del Servicio de Rentas Internas, para obtener el RUC.

Permiso Sanitario

Este permiso sirve para facultar el funcionamiento del establecimiento o actividades comerciales sujetas al control sanitario.

El documento es emitido por el Ministerio de Salud y los requisitos se los debe presentar en la jefatura provincial de salud de Tungurahua.

- ☞ Certificado de Uso de Suelo.
- ☞ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- ☞ Comprobante de pago de la Patente del año.
- ☞ Permiso Sanitario del año anterior.
- ☞ Certificados de Salud.
- ☞ Informe de Control Sanitario.
- ☞ Copia de cédula y papeleta de votación.

Rótulo y publicidad

Obligación: obtener el permiso en el Municipio de Ambato según el tiempo establecido por la entidad, puede ser de largo o corto plazo.

Requisitos:

- ☞ Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- ☞ Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.
- ☞ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- ☞ Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- ☞ Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Certificado ambiental

En la Administración Zonal correspondiente, registrar la empresa, el documento tiene una vigencia de cuatro años. Con los siguientes requisitos:

- ☞ Informe de Regulación Metropolitana.
- ☞ Informe Técnico de Uso del suelo.
- ☞ Certificado de Bomberos.
- ☞ Solicitud dirigida al Administrador.
- ☞ Entrega y registro de datos solicitado.
- ☞ El certificado Ambiental es emitido y tiene un costo de 32 dólares.

Inscripción y actualización del RUC, bajo el control de la Intendencia de Compañías

1. Formularios RUC 01-A que corresponde a la inscripción y actualización de la información del RUC: Y RUC 01-B que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades, ambos formularios serán suscritos por el representante legal.

2. Presentar el original y copia certificada del documento de constitución, debidamente legalizado por el organismo de control respectivo e inscrito en el Registro Mercantil y entregar simple copia al mismo.
3. Presentar el original o copia certificada del nombramiento vigente del representante legal inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple.
4. Original de la cédula o pasaporte visa vigente del representante legal y de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.
5. Original y copia de las tres hojas de datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías.
6. Original y copia de uno de los siguientes documentos que acreditan la dirección donde realice la actividad económica:
 - ☞ Planilla de servicios básicos: luz, agua, teléfono del último mes.
 - ☞ Estado de cuenta bancaria.
 - ☞ Contrato de arrendamiento.
 - ☞ Comprobante de pago del impuesto predial.
 - ☞ Original y copia de la escritura de propiedad, u original y copia de las escritura de compra venta del inmueble.
 - ☞ Pago del impuesto de patente municipal.
7. Nombres, apellidos completos y número de RUC del contador.
8. Si los accionistas son más de 8 miembros debe presentar una ficha técnica en medio magnético con la información de los mismos.

Bomberos

Se debe pagar anualmente y lo deben hacer los propietarios de establecimientos comerciales.

El establecimiento ingresaría dentro del grupo de empresas tipo C que son: Almacenes generales, funerarias, heladerías, restaurantes, picanterías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, locales de centros comerciales, juegos electrónicos, vehículos repatriados de gas, tanqueros de líquidos inflamables.

Requisitos:

- ☞ Solicitud de inspección del local.
- ☞ Informe favorable de la inspección.
- ☞ Copia del RUC.
- ☞ Copia de la calificación artesanal.

Clave del IESS

Para obtener la clave en el IESS se necesitan los siguientes documentos:

- ☞ Solicitud bajada e impresa del portal web www.iess.gob.ec, debidamente firmada por el empleador.
- ☞ Original y copia a color de la cédula de ciudadanía.
- ☞ Original y copia a color del certificado de votación (obligatorio entre 18 a 65 años de edad).
- ☞ Copia de uno de los servicios domiciliarios, de cualquiera de los últimos 3 meses.

PERMISOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- ☞ Nombre del propietario o representante legal.
- ☞ Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- ☞ Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- ☞ Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- ☞ Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- d) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50
- f) Croquis de ubicación del establecimiento
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.

Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.

- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

6.8.3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

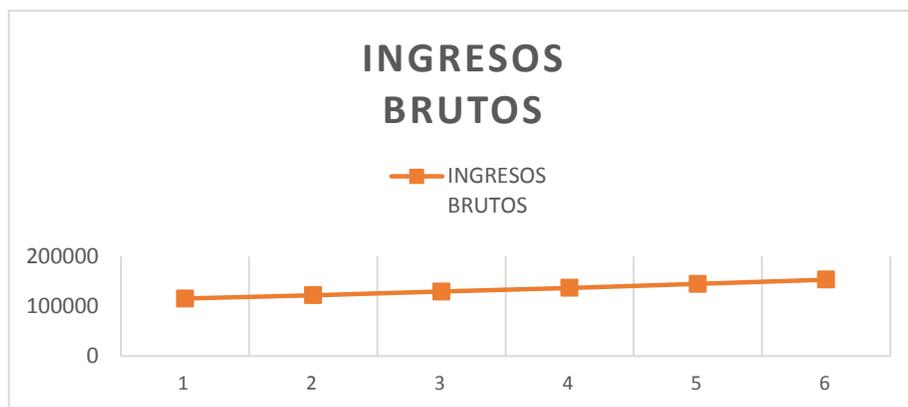
6.8.3.1. INGRESOS BRUTOS

Son los ingresos donde no se descuentan los gastos, impuestos, las utilidades.

Tabla 31: INGRESOS BRUTOS

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2014	23129	5	115644
2015	23485	5,21	122404
2016	23847	5,43	129559
2017	24214	5,66	137132
2018	24587	5,90	145147
2019	24965	6,15	153632
TOTAL			803517

Elaborado por: Ricardo Lascano



Elaborado por: Ricardo Lascano

Análisis

Los ingresos del restaurante LA POSADA DEL FLACO para el año 2014 cuentan con 115644, y cada año crecerá constantemente, llegando al año 2019 con ingresos de 153632 aproximadamente.

6.8.3.2. COSTOS Y GASTOS

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Gasto: es el desembolso de dinero que se hace pero no es recuperable

GASTOS OPERATIVOS

Personal de contacto directo

Mesero
Cajero

Insumos

Mesas	Cernidores	Utensilios	Fundas
Sillas	Cucharones	Vasos	Tarrinas
Ollas	Bandejas	Servilletas	Uniformes
Platos	Cuchillos	Mantelería	Gas

Personal de contacto indirecto

Chef
Jefe de Producción y Ventas

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Refrigeradores	Computador	Plancha de carnes
Congeladores	Televisor	Aire acondicionado
Cocinas	Maquina brosterizadora	Licadoras
Horno	Microondas	Peladora de papas
Freidora de papas	Máquina de gaseosas	

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Servicios básicos

Luz	Internet
Agua	Arriendo
Teléfono	

Sueldos y Salarios

Gerente	Contador	Jefe Administrativo
---------	----------	---------------------

Suministros de oficina

Escritorio	Computador
Esferos	Hojas
Calculadora	Sellos
Impresora	

Suministros de limpieza

Deja	Desengrasantes	Jabón
Cloro	Lavavajillas	Trapeadores
Detergente liquido	Limpia hornos	Escobas
Gel para las manos	Estropajos	

GASTOS FINANCIEROS

Pagos a Principales	Pago a terceras personas	Interés
---------------------	--------------------------	---------

GASTOS DE VENTAS

Ninguno

GASTOS OPERATIVOS

1. INSUMOS: ABARROTES

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Harina	1000 Libras	0.5	500
Azúcar	4 quintales	55	220
Sal	200 fundas	0.7	140
Condimentos	50 libras	0.3	
Papas	500 qq	15	7500
Aguacates	3000 unidades	0.4	
Cebolla blanca	100 atados	1.2	120
Cebolla colorada	20 sacos	21	420
Lechuga	15 sacos	8	120
Verde	50 cabezas de verde	4	200
Apio	4 carga	3	
Mote	400 libras	0.8	
Tomate	20 cajas	15	
Arveja	7 sacos	30	210
Ajo	3 sacos	150	450
Papa nabo	2 sacos	10	
Zanahoria.	20 sacos	5	100
Tripas de borrego.	300 libras	15	4500
Maní	1000libras	1.3	
TOTAL			14480

2. CARTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
lista de las comidas	2	5	10
			10

3. CARNES Y EMBUTIDOS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carnes rojas	5000	2.30	23000
Pollo	1000	9	9000
			50000

4. BARRAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Agua embotellada	20000	0.25	5000
Refrescos	20000	0.30	6000
Jugos	20000	0.35	7000
			18000

5. FRUTAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Frutas frescas	6000	0.30	1800
			1800

6. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lava trastes	100	0.80	80
Detergente	200	1.5	300
Desengrasantes	200	2.5	500
Escobas	2	2.5	5
Espojas	100	0.55	55
			940

7. EQUIPO DE COCINA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estufa	1	250	250
Cocina	2	500	1000
Horno de microondas	1	350	350
Lava loza	1	350	350
Refrigeradores	1	2500	2500
Congelador	1	8000	8000
Asador	1	500	500
Licadoras	1	100	100
Tanque de gas	48	2.50	120
			13170

8. UTENSILIOS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sartenes	4	8	32
Ollas	4	25	100
			132

9. CRISTALERÍA Y LOZA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Coladoras	2	1.5	3
Cucharas	6	3	18
Abrelatas	2	1.25	2.5
Cubiertos	6	3	18
Platos	10	20	200
Vasos	5	5	25
Azucarera	4	1.5	6
Saleros	5	1.5	7.50
Pimenteros	5	1.5	7.5
			287.5

10. UNIFORMES

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocineros, Chef, meseros y ayudantes de cocina	7 prendas (2 por persona)	50	350
			350

11. MANTELERÍA

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Manteles para mesas	6	25	150
Individuales	3 docenas (36 unidades)	5.50	16.5
Servilletas	200	0.80	160
TOTAL			326.50

PAPELERÍA

12. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Del lugar y gerente	1000	0.10	100
			100

13. COMANDAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina	2000	3	6000
			6000

14. FACTURAS

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Para Clientes	10	3	30

Tabla 32: GASTOS OPERATIVOS

GASTOS OPERATIVOS			
Personal de Contacto Directo		Personal de Contacto Indirecto	\$
Meseros	340	Chef	390
Cajero	340	Jefe de Producción y Ventas	500
TOTAL	680		
		TOTAL	890

Elaborado por: Ricardo Lascano

TOTAL GASTOS: 1570

Tabla 33: INSUMOS

INSUMOS	\$
Mesas	400
Sillas	40
Ollas	300
Platos	60
Cernidores	2
Cucharones	10
Bandejas	5
Cuchillos	10

Vasos	10
Servilletas	3
Mantelería	20
Fundas	2
Tarrinas	7
Uniformes	60
Gas	75
TOTAL	1004

INSUMOS	\$
Harina	500
Azúcar	220
Sal	140
Condimentos	15
Papas	7500
Aguacates	1200
Cebolla blanca	120
Cebolla colorada	420
Lechuga	120
Verde	200
Apio	12
Mote	320
Tomate	300
Arveja	210
Ajo	450
Papa nabo	20
Zanahoria.	100
Tripas de borrego.	4500

Maní	1300
Carnes rojas	2300
Pollo	9000
Frutas frescas	1800
TOTAL	30747

Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 34: EQUIPOS

Equipos	\$
Refrigeradores	500
Congeladores	700
Cocinas	220
Horno	600
Freidora de papas	150
Plancha de carnes	15
Aire acondicionado	80
Computador	650
Televisor	380
Maquina brosterizadora	7000
Microondas	120
Máquina de gaseosas	200
Licadoras	70
TOTAL	10685

Elaborado por: Ricardo Lascano

Mantenimiento de equipos	\$
Refrigeradores	7,50
Congeladores	10,50
Cocinas	3,30
Horno	9,00
Freidora de papas	2,25
Plancha de carnes	0,23
Aire acondicionado	1,20
Computador	9,75
Televisor	5,70
Maquina brosterizadora	105,00
Microondas	1,80
Máquina de gaseosas	3,00
Licadoras	1,05
TOTAL	160,28

Elaborado por: Ricardo Lascano

Tabla 35: DEPRECIACIÓN

Depreciación	\$
Refrigeradores	100
Congeladores	140
Cocinas	44
Horno	120
Freidora de papas	30
Plancha de carnes	3
Aire acondicionado	16
Computador	130

Televisor	76
Maquina brosterizadora	1400
Microondas	24
Máquina de gaseosas	40
Licadoras	14
TOTAL	2137

Elaborado por: Ricardo Lascano

GASTOS OPERATIVOS	Cantidad
SUELDOS	1570
INSUMOS y SUMINISTROS	31751
EQUIPOS	10685
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	160,28
DEPRECIACIONES	2137
TOTAL	46303

Elaborado por: Ricardo Lascano

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios Básicos	\$
Luz	100
Agua	120
Teléfono	20
Internet	21
Arriendo	200
TOTAL	461

Elaborado por: Ricardo Lascano

Suministros de Oficina	\$
Escritorio	300
Esferos	2
Calculadora	15
Impresora	60
Computador	650
Hojas	5
Sellos	15
TOTAL	1047

Suministros de Limpieza	\$
Deja	10
Cloro	3,5
Desinfectante	4,5
Jabón	1
Trapeadores	2
Desengrasantes	4
Lavavajillas	11
Estropajos	1
Escobas	3
TOTAL	40

Gastos Sueldos	\$
Gerente	600
Jefe Administrativo	450
Contador	400
TOTAL	1450

ACTIVOS INTANGIBLES	\$	AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	1200	240
Permisos Legales	300	60
Publicidad y Promoción	1500	300
Elaboración del proyecto	1000	200
TOTAL	4000	800

Suma de todos los gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	461
SUMINISTROS DE OFICINA	1047
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	40
GASTOS SUELDOS	1450
ACTIVOS INTANGIBLES	4000
AMORTIZACIONES	800
TOTAL	7798

GASTOS FINANCIEROS	
Pagos a principales Banco	1400
Pago principales terceras personas	1390.03
Interés a terceras personas	695.02
Interés Banco	1120
TOTAL	4605.05

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	
GASTOS OPERATIVOS	46303
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7798
GASTOS FINANCIEROS	4605.05
TOTAL	58706

GASTOS DE VENTAS

Ninguno

6.8.3.3. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones del restaurante con excepción del capital de trabajo.

Los activos fijos y tangibles son todos los bienes, que son propiedad del restaurante.

ACTIVOS TANGIBLES	\$	%	DEPRECIACIÓN
Refrigeradores	500	5	100
Congeladores	700	7	140
Cocinas	220	2	44
Horno	600	6	120
Freidora de papas	150	1	30
Plancha de carnes	15	0	3
Aire acondicionado	80	1	16
Computador	650	6	130
Televisor	380	4	76
Maquina brosterizadora	7000	66	1400

Microondas	120	1	24
Máquina de gaseosas	200	2	40
Licuadoras	70	1	14
TOTAL	10685	100	2137

ACTIVOS INTANGIBLES	\$	%	AMORTIZACIÓN
Gastos de Constitución	1200	30	240
Permisos Legales	300	8	60
Publicidad y Promoción	1500	38	300
Elaboración del proyecto	1000	25	200
TOTAL	4000	100	800

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN= 2937

ACTIVO CIRCULANTE

Caja-bancos	500
Inventario (insumos /12) 31751/12	2645.92
Cuentas por cobrar (ingresos brutos x recuperación/360) =115644 x3/360	963,70
TOTAL	4109.62

Elaborado por: Ricardo Lascano

PASIVO CORRIENTE

$$\text{TC} = \frac{AC}{PC}$$

PASIVO CIRCULANTE

$$2.5 = \frac{4109,62}{PC}$$

$$PC = \frac{4109,62}{2.5}$$

PASIVO

CIRCULANTE = 1643.85

CAPITAL DE TRABAJO	
Activo Circulante	4109.62
Pasivo Circulante	1643.85
TOTAL	2465.77

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO TANGIBLE	10685
ACTIVO INTANGIBLE	4000
CAPITAL DE TRABAJO	2465.77
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	17150.77
CAPITAL PROPIO	3200
CAPITAL FINANCIADO	13950.77

6.8.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Permite establecer la línea mínima de ventas, según la estructura financiera prevista.

COSTOS FIJOS	\$
Equipos	10685
Sueldos	3200
Arriendo	200
Depreciación y Amortización	2937
Pagos a principales	1400
Pagos a terceras personas	695.02
Interés	1120
TOTAL	20237.02

Elaborado por: Ricardo Lascano

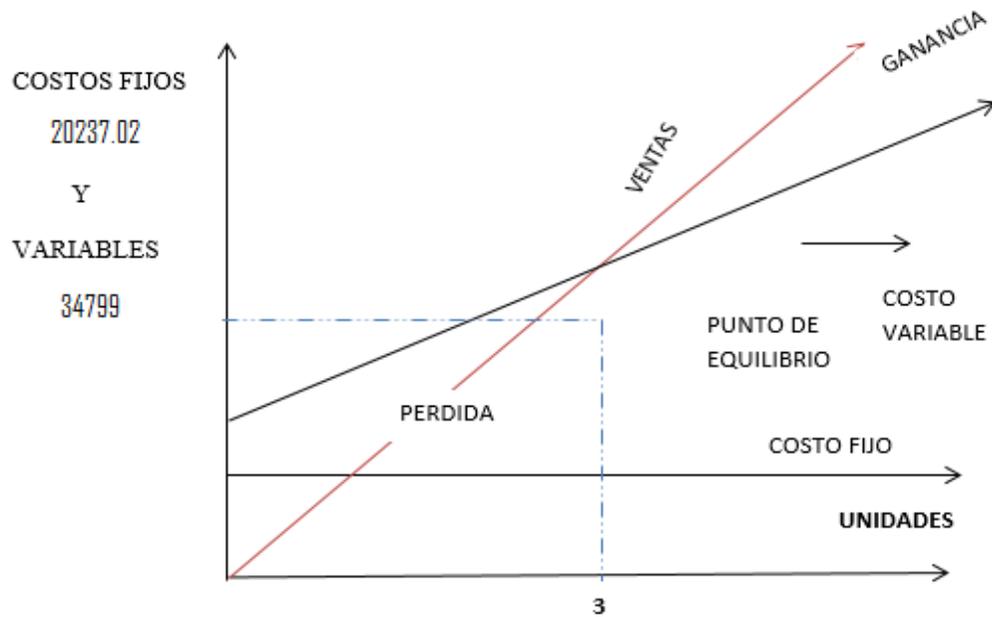
COSTOS VARIABLES	\$
Insumos	31751
Servicios básicos	461
Suministros de oficina	1047
Suministros de limpieza	40
Publicidad y Promoción	1500
TOTAL	34799

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{20237.02}{1 - \frac{34799}{115644}}$$

PE = 28947.9



Elaborado por: Ricardo Lascano

6.8.3.5. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS BRUTOS	115644	122404	129559	137132	145147
GASTOS OPERATIVOS	46303	48267	50313	52446	54670
UTILIDAD BRUTA	69341	74137	79246	84685	90477
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7798	8129	8473	8833	9207
GASTOS FINANCIEROS	1815	1815	1815	1815	1815
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	59728	64194	68957	74038	79455
IR 25%	14932	16048	17239	18509	19864
UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS	44796	48145	51718	55528	59591
UTILIDAD TRABAJADORES 15%	6719	7222	7758	8329	8939
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	38076	40923	43960	47199	50653
CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	2937	2937	2937	2937	2937
PAGOS PRINCIPALES	2790	2790	2790	2790	2790
FLUJO NETO DE EFECTIVO	38223	41070	44107	47346	50800

Elaborado por: Ricardo Lascano

TMAR

SIN FINANCIAMIENTO		
TMAR	i+	F
TMAR	0.0424	0.0367
TMAR	0.0791	

TAMR2	i+	f
TAMR2	0.0424	0.0734
TAMR2	0.1158	

CON FINANCIAMIENTO			
FUENTES DE FINANCIACIÓN	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	0.19	0.0791	0.01475215
BANCO COOPERATIVA	0.4082	0.16	0.065312
TERCERAS PERSONAS	0.4053	0.6	0.24318
	1.00	TOTAL	0.32324415

32.32

FUENTES DE FINANCIACIÓN	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	0.16	0.1158	0.018528
BANCO COOPERATIVA	0.64	0.16	0.1024
TERCERAS PERSONAS	0.2	0.6	0.12
	1.00	TOTAL	0.240928

24.09

BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	4109.62	CORTO PLAZO	
Caja-Bancos	500	Terceras personas	4093
Inventario	2645.92	LARGO PLAZO	
Cuotas por cobrar	963.70	Banco	12965
FIJOS	8548	TOTAL PASIVO	17058
Equipos	10685	PATRIMONIO	
Depreciación	2137	CAPITAL	
DIFERIDOS	3200	Capital propio	3200
Gastos Constitución	4000	Capital	-4400
Amortización	800		
TOTAL ACTIVOS	15857.62	TOTAL PAS +	
		PATRIM	15857.62

6.8.3.6. INDICADORES DEL FUTURO

VAN

$$VAN_1 = -IO + \frac{FNE_1}{(1+i)} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = -17150 + \frac{38223}{(1+0.0791)} + \frac{41070}{(1+0.0791)^2} + \frac{44107}{(1+0.0791)^3} + \frac{47346}{(1+0.0791)^4} + \frac{50800}{(1+0.0791)^5}$$

	SIN FINANCIAMIENTO	CON FINANCIAMIENTO
VAN 1	158277.10	102162.21
VAN 2	141760.91	100634.02

FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
38223.00	41070.00	44107.00	47346.00	50800.00
	SIN FINANCIAMIENTO		CON FINANCIAMIENTO	
IO	TMAR1	TMAR2	TMAR1	TMAR2
17150.00	0.0791	0.2351	0.1158	0.2409

ANÁLISIS 1: El restaurante LA POSADA DEL FLACO al cabo de los 5 años de vida útil del proyecto descontando la inversión inicial el rendimiento del proyecto será de \$102162,21.

ANÁLISIS 2: El restaurante LA POSADA DEL FLACO al cabo de los 5 años con una TMAR de 11,58% se obtendrá un rendimiento de \$100634,02

TIR

$$TIR = TMAR + (TMAR_2 - TMAR_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

SIN FINAN	TMAR SF1	0.0791	VAN 1	158277.10	TIR	0.43
	TMAR SF2	0.1158		141760.91		
CON FININ	TAMR CF1	0.2351	VAN 2	102162.21	TIR	0.63
	TMAR CF2	0.2409		100634.02		

ANÁLISIS 1: El restaurante LA POSADA DEL FLACO con una inversión inicial de \$17150 tendrá un rendimiento en los cinco años será de 43%

ANÁLISIS 2: El restaurante LA POSADA DEL FLACO con una inversión inicial de \$17150 tendrá un rendimiento en los cinco años será de 63%

6.8.3.7. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$\frac{\text{RC/B INGRESOS BRUTOS}}{\text{CT PROYECTO}}$$

$$\frac{\text{RC/B} \quad 649885.44}{58706}$$

$$\text{RC/B} \quad 11.07$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO por cada dólar del costo del proyecto obtiene un beneficio de 11,07 veces de dolara

6.8.3.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN

$$\text{PRI} = \frac{IO}{\frac{\Sigma FNE}{\#AÑOS}}$$

$$\text{PRI} = \frac{17150}{\frac{221546,91}{5}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN

$$PRI = \frac{IO}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = 0.39$$

$$0,39 * 12 = 4,68$$

$$0,68 * 30 = 20,4$$

ANÁLISIS: se recupera la inversión en menos de un año; se recuperara exactamente en 4 meses y 20 días.

6.8.3.9. INDICADORES PRESENTES

RAZÓN CIRCULANTE

$$RC = \frac{AC}{PC}$$

$$RC = \frac{4109.62}{6950}$$

$$RC = 0.59$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO tiene 0,59 ctvs., para respaldar cada dólar de pasivo circulante

RAZÓN PRUEBA ACIDA

$$PA = \frac{AC - I}{PC}$$

$$PA = \frac{4109.62 - 2645.92}{6950}$$

$$PA = 0.21$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO tiene 0,21 ctvs., para respaldar cada dólar de pasivos circulantes sin contar con los inventarios.

RAZÓN DEL EFECTIVO

$$RE = \frac{CAJA - BANCOS}{PC}$$

$$RE = \frac{500}{6950}$$

$$RE = 0.07$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO tiene 0,07 en efectivo para respaldar cada dólar de pasivo circulante.

CAPITAL DE TRABAJO NETO

$$CTN = \frac{CTN}{AT}$$

$$CTN = \frac{2465.77}{15857.62}$$

$$CTN = 0.16$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO tendrá 0,16 ctvs. De activos totales para invertir.

APALANCAMIENTO

$$APALANCAMIENTO = \frac{PASIVO LARGO PLAZO}{PASIVO LARGO PLAZO + CTN}$$

$$\text{APALANCAMIENTO} = \frac{7000}{7000 + 2465.77}$$

$$\text{APALANCAMIENTO} = 0,74$$

ANÁLISIS: El restaurante LA POSADA DEL FLACO tiene una deuda a largo plazo del 74%

ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR

$$\text{RCC} = \frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{CUENTAS POR COBRAR}}$$

$$\text{RCC} = \frac{115644}{963.70}$$

$$\text{RC} = 120$$

ANÁLISIS: Los clientes del restaurante LA POSADA DEL FLACO se acercan a pagar sus cuentas cada 120 días.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS

$$\text{RI} = \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{INVENTARIOS}}$$

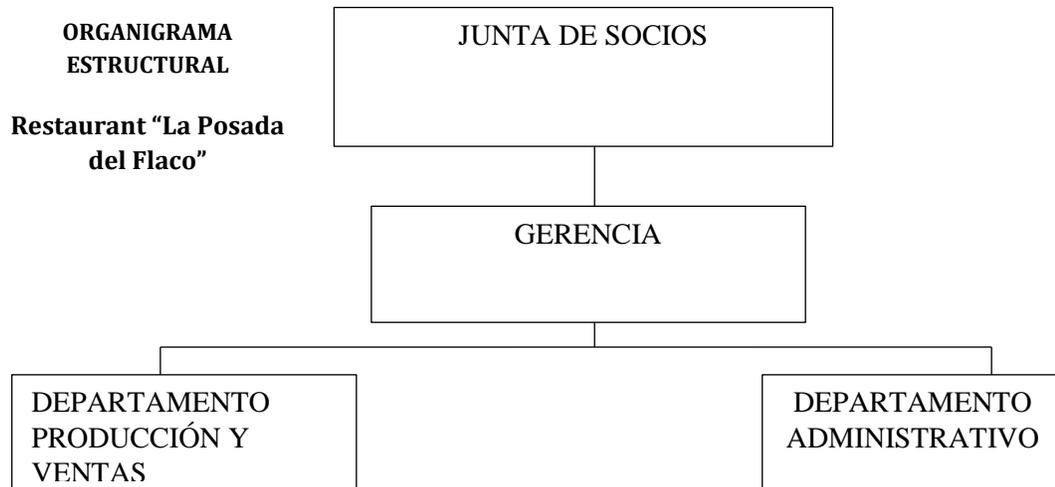
$$\text{RI} = \frac{46303}{2645.92}$$

$$\text{RI} = 17.50$$

ANÁLISIS: El inventario del restaurante LA POSADA DEL FLACO rota cada 18 días.

7.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANT “LA POSADA DEL FLACO”



FECHA:

APROBADO POR:

ELABORADO POR: RICARDO LASCANO

Dentro del organigrama estructural del Restaurant “La Posada del Flaco” , los encargados de administrar la propuesta serán el Gerente quien se encargara de analizar las propuestas generadas por el departamento de producción y ventas, quienes se enfocaran en la elaboración de platos de comida típica para incrementar el nivel de competitividad y el departamento administrativo se encargara de analizar el comportamiento de mercado para seleccionar el target adecuado e incrementar el número de ventas.

7.2. EVALUACIÓN

La propuesta será evaluada continuamente por el Gerente General y Jefe de Producción y Ventas, quienes se encargarán de verificar si la aplicación de lo propuesto contribuye en beneficio del Restaurant “La Posada del Flaco”.

Tabla 36: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente General y Jefe de Producción y Ventas
¿Por qué evaluar?	Conocer el nivel de competitividad y el comportamiento del mercado
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos planteados de la propuesta.
¿Qué evaluar?	El impacto del proyecto de factibilidad en el nivel de competitividad y el comportamiento del mercado
¿Quién evalúa?	Gerente y Jefe de Producción y Ventas
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo evaluar?	Mediante la medición del crecimiento de las vetas.
¿Con que evaluar?	Oferta y demanda del producto

Elaborado por: Luis Lascano

BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Vicentin, E. (29 de agosto de 2008). *El marketing y la psicología del consumidor*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

ALEGSA . (2013). *Definición de Factibilidad*. Obtenido de www.alegsa.com.ar: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#sthash.PuI12fvp.dpuf>

Allepuz Ros, T. (Octubre de 2000). *El profesional de la información*. Obtenido de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/octubre/marketing_calidad_y_servicios_de_informacin.html

Aquino, S. T., & Smith, A. (28 de Julio de 2009). *Finanzas*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>

Arroba Panata, N. R. (Junio de 2014). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7895>

Arturo, K. (20 de Julio de 2011). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Asamblea Nacional Constituyente. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. *COOTAD*, 174. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial de la República del Ecuador.

Baldovino, J. (6 de Abril de 2011). *Marketing Online*. Obtenido de <http://blog.demarketingonline.com/redes-sociales-reputacion-online/calidad-vs-cantidad-estrategias-de-social-media/>

- Bardales, E. (30 de abril de 2009). *Temas de la propiedad intelectual*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://blog.pucp.edu.pe/item/54292/el-concepto-de-consumidor-razonable-en-el-peru>
- Bathle, R. (27 de febrero de 2012). *Servicios*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://roserbatlle.net/aprendizaje-servicio/dudas-frecuentes/el-concepto-de-servicio/>
- Borges, J. (4 de mayo de 2012). *Definición de precios*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- Bravo, M. (24 de octubre de 2013). *Mercado*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/miarabra/mercado-y-competencia>
- Bustos, B. (9 de mayo de 2009). *Marketing-conceptos básicos*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/jimenaja/marketing-introduccion-y-conceptos-claves>
- Calderón, A. (16 de mayo de 2012). *Producto Tangible*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://adavid85.blogspot.com/2012/05/productos-tangibles-e-intangibles.html>
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Carrión, J. M. (27 de Junio de 2013). *Marketing*. Recuperado el 2013 de octubre de 2013, de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/#lightbox/0/>
- Coelho, S. (23 de abril de 2008). *Marketing Empresarial*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/simonechiaretto/marketing-empresarial-370459>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC.
- Da Silva, R. O. (2002). *Teorías de la administración*. Colombia: Thomson.
- Descals. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Díaz, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Díaz, R., & Rodan, J. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ANORMI.
- Economía & Negocios. (Marzo de 2014). Obtenido de [http://www.elmundo.com.ve/diccionario/equilibrio-de-mercado-\(1\).aspx](http://www.elmundo.com.ve/diccionario/equilibrio-de-mercado-(1).aspx)
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (2000). *La Ventaja Competitiva*. España: Díaz de Santos S.A.
- Emprende Pyme. (2008). www.emprendepyme.net. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Escalona, I. (marzo de 2007). *Investigación comercial*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#ixzz2iCxiMvP2>
- Estrada, V. (6 de Abril de 2010). *Mercado*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Garay, J. d. (7 de Septiembre de 2008). Filosofía del Mercado el Mercado como Forma de Comunicación. Madrid, España: Plaza y Valdéz. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Hairline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Thomson.

- Hempe Rivas, G. (Mayo de 2014). Obtenido de http://www.pubmerc2go.com/calidad_y_marketing
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administracion*. Estados Unidos: Pearson.
- Huerta, O. (4 de agosto de 2012). *Servicios*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1JZMDGD7X1KQX7761L4D/DefinicionConceptoServicios.htm>
- Karl, E. (2000). *Principios de Microeconomía*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Keynes, J. (13 de marzo de 2011). *Economía*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de <http://inma-economia.blogspot.com/2011/03/hablamos-de-tipos-de-mercado-y-su.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de MKT*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Que es Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Lamb, C. (2009). *Marketing*. México: Thomson.
- León, J. (2004). *Modelo de Competitividad Global*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- López, B. (2008). *Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones U.P.C.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2000). *Marketing*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Mollá, A., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Orozco, D. (16 de Junio de 2012). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cantidad/>

- Paris Roche , F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. España: Service S.L.
- Proaño Frenández, K. A. (Abril de 2014). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7601>
- Ramírez, C. (30 de 10 de 2011). *Área Académica*. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Rivas, A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2000). *Qué es la competitividad*. España: AGRIS.
- Sinnexus. (2012). *www.sinnexus.com*. Obtenido de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx
- Soriano, A. (2006). *Definición de oferta*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://definicion.de/oferta/#ixzz2iCvEsfyh>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Décima cuarta definición ed.). España: McGraw–Hill Interamericana.
- Suárez Pérez, J. C. (Septiembre de 2014). *epositorio.uta*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8265>
- Thompson, I. (13 de Agosto de 2006). *Servicios*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.htm>
- Thompson, I. (4 de mayo de 2012). *Marketing*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Umma, E. (2013). *Galeon*. Obtenido de <http://eduardoumma.galeon.com/cvitae1770694.html>

Venegas, Y. (2006). *Oferta*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

Zuili University. (23 de diciembre de 2010). *Marketing*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de Demanda: <http://www.mailxmail.com/curso-ejecutar-plan-marketing-empresas-tecnologia/definir-oferta-marketing>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL RESTAURANT “LA POSADA DEL FLACO” UBICADO EN LA FERIA DE AUTOS, SECTOR PICAIHUA, CANTÓN AMBATO.

TEMA: El comportamiento de mercado y el nivel de Competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

OBJETIVO: Determinar de qué manera la insuficiente información del comportamiento de mercado afecta el nivel de competitividad del restaurante La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas y responda con total sinceridad para determinar la posibilidad de mejorar el nivel de competitividad del Restaurant “La Posada del Flaco”.
- Por favor marcar con una (x) tan solo una respuesta en cada pregunta.

1. Sexo del encuestado

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. **¿Cómo considera usted el servicio brindado por el Restaurant “La Posada del Flaco”?**

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Total	

3. **¿Considera usted que el Restaurant mejore indistintamente sus productos y/o servicios?**

Siempre	
Casi Siempre	
Nunca	

4. **¿Qué aspectos considera usted el más importante el momento de adquirir un producto / servicio del restaurant?**

Calidad	
Servicio	
Imagen	

5. **¿Cada que tiempo acude Restaurant “La Posada del Flaco” para hacer uso de sus servicios y productos?**

Semanalmente	
Quincenal	
Mensualmente	

6. **¿Cuál es el grado de satisfacción que obtiene cada vez que visita el Restaurant “La Posada del Flaco”?**

Totalmente Satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	

7. **¿Considera que el Restauran dispone de instalaciones y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad?**

Totalmente	
Parcialmente	
No disponen	

8. **¿Cree que el Restaurant “La Posada del Flaco” tiene un elemento positivo diferente frente a la competencia del sector?**

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente	
No está de acuerdo	

9. **¿Si se mejorara la administración de los recursos, cree usted que se incrementarían los clientes del Restaurant?**

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente	
No está de acuerdo	

10. ¿Cree usted que el mejorar las instalaciones del Restaurant “La Posada del Flaco” los clientes quedarían?

Totalmente Satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	

11. ¿De los siguientes factores elija el que usted considere más importante del Restaurant?

Veracidad de sus productos	
Precio	
Calidad del servicio	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN