

75362

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FORMACIÓN DUAL EN GERENCIA DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS

Tema:

“Abrir un restaurante en la ciudad de Baños especializado en asados para
satisfacer la demanda del pueblo Baneño y de turistas nacionales y extranjeros”

PLAN DE PROYECTO

Previa a la obtención del Título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS.

Presentado por:

VERÓNICA PAMELA JARRÍN COLINA

AMBATO – ECUADOR

2003.



Entrega 1-09-2003.

AGRADECIMIENTO

La inquietud por el conocimiento que propende al equilibrio fundamental que debe existir entre los dones del alma y el esfuerzo personal, se cristaliza en este trabajo que no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas que me han dado su apoyo con dedicación y entrega.

Especialmente quiero agradecer a mi Padre y hermanos Santiago y Matilde, a quienes les reitero mi amor en cada página de este trabajo, donde se ve reflejado su abnegación e incondicional apoyo a las metas que me he propuesto alcanzar.

Agradezco también a mis maestros y de manera especial al Economista Diego Proaño, quién con su sabiduría ha sabido guiarme en la realización de este trabajo.

Pero por sobre todo, agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de prepararme en la vida, porque si he alcanzado este objetivo es porque El así lo ha dispuesto.

DEDICATORIA

Con amor y gratitud, dedico este trabajo a mi Padre y mis Hermanos Santiago y Matilde por su apoyo incondicional, que se refleja en la gran ayuda brindada a lo largo de mi carrera, y con el deseo infinito de que se sientan correspondidos.

A mi Madre que a pesar de no haber estado presente en cuerpo, a permanecido siempre dentro de mi corazón, y desde el cielo me ha sabido guiar cada día de mi vida.

El Economista Diego Proaño, catedrático de la “PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO”, tiene a bien CERTIFICAR que realizó el asesoramiento y guía del proyecto de tesis de grado sobre:

**“ABRIR UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE BAÑOS
ESPECIALIZADO EN ASADOS PARA SATISFACER LA DEMANDA DEL
PUEBLO BANEÑO Y DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS”**

Elaborado por: Verónica Pamela Jarrín Colina

Atentamente.



Eco. Diego Proaño
ASESOR DE TESIS

Ambato, Julio de 2003

RESPONSABILIDAD

Del contenido del presente proyecto de tesis se responsabiliza

Pamela Jarrin
Verónica Pamela Jarrin Colina

Ambato, Julio de 2003

INDICE.

	Pag.
Portada.	1
Agradecimiento.	2
Dedicatoria.	3
Declaración de Autenticidad.	4
Responsabilidad.	5
Capítulo I	8
1. Marco Referencial	9
1.1. Tema	9
1.2. Introducción.	9
1.3. Planteamiento del Problema.	10
1.4. Justificación del Problema.	12
2. Marco Teórico.	13
2.1. Objetivo.	14
3. Metodología.	15
3.1. Métodos y Técnicas.	15
3.2. Recursos Humanos.	16
3.3. Presupuesto.	16
3.4. Cronograma.	16
3.5. Bibliografía.	18
Capítulo II	19
2. Estudio de Mercado.	20
2.1. Identificación del consumidor y la Demanda de Mercado.	22
2.2. Potencial Ingreso de nuevos Competidores	23
2.3. Capacidad Instalada.	24
2.4. Demanda de Nuestro Producto.	25
2.5. Mercado Objetivo.	25
2.6. Estrategia de Mercado.	26
Capítulo III	31
3. Ingeniería del Proyecto.	32
Capítulo IV	50
4. Estructura Organizativa y Legal del Proyecto.	51

4.1. Estructura Organizativa.	51
4.2. Análisis FODA.	61
4.3. Estructura Legal.	62
Capítulo V	63
5. Estudio Económico Financiero.	64
5.1. Inversión Inicial.	64
5.2. Punto de Equilibrio.	65
5.3. Estado de Situación Inicial.	67
5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.	68
5.5. Flujo de Caja Proyectado.	69
5.6. Tasa de Descuento.	70
5.7. Valor Actual Neto.	70
5.8. Tasa Interna de Retorno	70
5.9. Payback	71
5.10. Relación Beneficio Costo.	71
5.11. Análisis de Sensibilidad.	72
Capítulo VI	73
6.1. Evaluación del Impacto Ambiental.	74
6.2. Objetivo.	74
6.3. Etapas para la Evaluación de Impacto Ambiental.	74
6.4. Matriz de Evaluación de Impactos.	75
6.5. Matriz para la Solución de Problemas Ambientales.	78
6.6. Métodos y Buenos Hábitos para Restaurantes.	78
Conclusiones.	80
Recomendaciones.	82
Anexos.	84
Bibliografía.	94

CAPITULO

IDENTIFICACION DEL PROYECTO

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Tema

“Abrir un restaurante en la ciudad de Baños especializado en asados para satisfacer la demanda del pueblo Baneño y de turistas nacionales y extranjeros”.

1.2. Introducción

Baños es un paraíso para los amantes de la naturaleza, los entusiastas al aire libre, los fotógrafos y los naturalistas. Esta ciudad pequeña se encuentra localizada en el centro del país, y es un sitio muy accesible.

Se encuentra localizada en la provincia del Tungurahua a 32Km. de su capital Ambato, aproximadamente cuatro horas de Quito, seis horas de Guayaquil y a 1,5 horas del Puyo. Baños es sobre todo una ciudad de turistas, alrededor de 140.000 viajeros extranjeros visitan Baños cada año.

A mas de que es un viaje placentero, los paisajes que brindan nuestra naturaleza y sobre todo al estar muy cerca de Baños, desde Pelileo nosotros podemos contemplar la majestuosidad del volcán Tungurahua.

Tiene 83 hoteles, restaurantes de comida mejicana, italiana, argentina, china, francesa, alemana y por supuesto ecuatoriana tradicional, actividades bancarias, Internet, teléfonos, mensajeros, calles -accesibles, doctores, hospitales, un supermercado, almacenes de hardware, panaderías, tiendas de regalos - tiene todo que usted necesita. Es también una ciudad segura y limpia.

Bajo el riesgo que permanece Baños por lo que el volcán se encuentra en actividad permanente desde hace tres años, y también por los deportes de alto riesgo que existen, Baños no cuenta con un centro hospitalario que

cubra las necesidades del pueblo y el turismo, ya que ni siquiera cuenta con un buen centro de primeros auxilios con la instrumentaria básica para ello.

El proyecto se desea implementar en Baños es aprovechar el área disponible con (1200 m.) para el restaurante.

Debido a la situación económica por la que atraviesa en Ecuador, tenemos que aprovechar los sitios libres con los que uno cuenta, para captar la mayor cantidad de turistas provenientes de todo el país.

Lo que se espera a futuro es que esta inversión se obtenga la rentabilidad que permita cubrir varias necesidades, no solo las del restaurante sino también de las personas que ejecutan el proyecto.

1.3. Planteamiento del Problema

Contexto

El sector alimenticio ha sido altamente fragmentado, no solo en el país sino obviamente en Baños, debido a que se han abierto una cantidad infinita de restaurantes, hostales y hoteles que brindan este servicio en un área tan reducida.

La apertura comercial ha generado para la industria turística y alimenticia una interesante recuperación en la balanza comercial, así como vemos una competencia desleal hacia los restaurantes debido a la diversidad de platillos que Baños nos ofrece por la afluencia del mismo turismo extranjero que a provocado una alta demanda hacia todas las especialidades del mundo.

Una de las fortalezas con las cuales contaríamos en la apertura del nuevo restaurante es que esta variedad de comida como son los asados no es tan explotada como las otras, ya que el único local quien brinda este servicio es el restaurante Quilombo que es manejado por argentinos.



Situación Conflicto

Los altos costos, intereses y gastos financieros con los cuales debemos manejarnos, hace que la inversión carezca de incentivos para quienes quieren trabajar en el nuevo proyecto y para con el país.

Por ello el esfuerzo diario de los ecuatorianos tiene que realizarse con mucha más eficiencia, perseverancia y por ende constancia.

A más de que Baños ha sido y sigue siendo una de las ciudades más visitadas por los turistas, en los últimos años ha decrecido la afluencia de turismo nacional como extranjero y sobre todo el mochilero, ya que nuestro país se ha vuelto el país más caro de Latinoamérica debido a la dolarización.

Causas del Problema

Por la dolarización nuestro país se ha encarecido de una manera abrupta, ya que en un país dolarizado la inflación es mucho más alta por el mismo hecho de ser en dólares.

Con esto podemos darnos cuenta claramente, que un país dolarizado como el nuestro no puede manejarse con planes económicos de grandes potencias.

En una conferencia de economía realizada por economistas de renombre dicen que nuestro país dolarizado no aguanta y que por lo general ha tenido una debacle económica cada cinco años.

Planteamiento del Problema

Con lo que nos encontramos es que el turismo acepte este tipo de restaurante especializado en asados, ya que debido a la gran competencia

existente en sus alrededores haría que la apertura de este local sea un poco complicado.

Para esto se tiene que buscar las mejores estrategias de mercado para que el servicio que se prestará, sea uno de los más conocidos en el país, sea esto por medio de agencias de turismo, Internet, hojas volantes, radio, televisión etc.

1.4. Justificación del Problema

Esperamos que el impacto que se va a lograr con la apertura de este restaurante, el turista se sienta satisfecho en su totalidad, que eso es lo que todos aspiramos, porque con un buen servicio y acompañado por las bondades de la naturaleza que nos brinda lograremos que sea un sitio muy importante en esta ciudad.

Por experiencia podemos darnos cuenta claramente que los restaurantes existentes en la ciudad de Baños no tiene la misma afluencia de clientes. La apertura del nuevo restaurante que al encontrarse a pocos metros de Ulba y al aire libre, hace que sea mucho más atractivo y placentero para que el consumidor se sienta en contacto con la naturaleza que nos brinda el sector.

Como beneficiarios vamos a lograr que esta inversión sea recuperada en los márgenes y proyecciones mas cortas, para obtener una utilidad a corto plazo.

2. MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

1. Plan Estratégico

- 1.1. Datos Generales de la Empresa
 - 1.1.1. Visión
 - 1.1.2. Misión
 - 1.1.3. Objetivo General
 - 1.1.3.1 Objetivos Específicos
 - 1.1.4. Valores de la Empresa
- 1.2. Descripción del Producto
 - 1.2.1. Productos de la Gama
 - 1.2.2. Definición del concepto del Producto
 - 1.2.3. Mercado Objetivo
- 1.3. Posicionamiento en el Mercado
 - 1.3.1. Imagen y Posicionamiento
- 1.4. Planta Física
 - 1.4.1. Ubicación
 - 1.4.2. Infraestructura
 - 1.4.3. Diseño
 - 1.4.4. Equipos
 - 1.4.5. Muebles

CAPITULO II

2. Filosofía Políticas de la Empresa

- 2.1. Filosofía de la Empresa
- 2.2. Políticas de la Empresa
- 2.3. Cultura Organizacional
 - 2.3.1. Normas del Empleado

CAPITULO III

3. Políticas de Recursos Humanos

- 3.1. Objetivos de Recursos Humanos
 - 3.1.1. Objetivos Funcionales
 - 3.1.2. Objetivos para el Personal
- 3.2. Planeación de Recursos Humanos
- 3.3. Procesos de Contratación
- 3.4. Motivación
- 3.5. Capacitación
- 3.6. Calculo de sueldos por Funciones

CAPITULO IV

4. Plan de Marketing

- 4.1. Factores Geográficos
 - 4.1.1. Localización
 - 4.1.2. Factores Culturales
 - 4.1.2.1 Costumbres
 - 4.1.2.2. Cambio en los Hábitos Alimenticios
- 4.2. Bases para la Estrategia de Marketing
 - 4.2.1. Análisis FODA
 - 4.2.2. Análisis de la Competencia
 - 4.2.2.1. Competencia Directa
 - 4.2.2.2. Competencia Indirecta

2.1. Objetivo

Crear un restaurante al aire libre en la ciudad de Baños, para que el turista pueda disfrutar de nuestra especialidad en asados.

3. METODOLOGÍA

3.1. Métodos y Técnicas

Métodos.

Los métodos a utilizar en el presente proyecto son:

Inductivo: En la ciudad de Baños se a observado que restaurantes especializados en asados existen muy pocos, por lo que la competencia en esta rama es mínima.

Deductivo: Por lo que hemos decidido que el restaurante tendrá la acogida que esperamos, debido al servicio personalizado que se les dará a los clientes, así como también la ubicación estratégica, al estar alejado de la ciudad y el cliente estará en contacto con la naturaleza típica del sector.

Analítico: Se analizará los datos obtenidos a través de encuestas para saber en forma más exacta la acogida que tendrá el restaurante en la ciudad de Baños.

Sintético: Se sintetizará la información extraída de la tabulación de las encuestas, aplicando métodos estadísticos que facilitará el cálculo de los resultados, los mismo que serán expresados en barras o pasteles para un mejor entendimiento.

Técnicas.

Se aplicarán técnicas de trabajo de campo (encuestas) las que se realizarán en la ciudad de Baños, éstas encuestas serán aplicadas tanto al pueblo Baneño como a los turistas nacionales y extranjeros. Luego de cuantificar y tabular los datos, los resultados se presentarán en forma de gráficos de barra o pastel.

3.2. Recursos Humanos

Las personas involucradas en este proyecto son:

- Tutor
- Gerente Propietario
- Gerente General
- Gerente Financiero
- Pueblo Baneño
- Turistas (nacionales y extranjeros)
- Encuestadores

3.3. Presupuesto

Se estiman que los gastos en este proyecto serán:

DETALLE	COSTO
Papel Bond	\$3,00
Lápiz	\$2,00
Movilización	\$25,00
Diskettes	\$2,00
Tinta Impresora	\$5,00
Carpeta	\$2,50
Imprevistos	\$30,00
TOTAL	\$69,50

3.4. Cronograma

A continuación detallamos el cronograma de actividades del presente proyecto.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

Id	Nombre de tarea	marzo			abril				mayo				junio				julio					
		09/03	16/03	23/03	30/03	06/04	13/04	20/04	27/04	04/05	11/05	18/05	25/05	01/06	08/06	15/06	22/06	29/06	06/07	13/07	20/07	
1	IDENTIFICACION DEL TEMA																					
2	RECOPIACION DE LA INFORMACION																					
3	ELABORACION DEL BORRADOR DEL PLAN DE PROYECTO																					
4	PRESENTACION DEL BORRADOR DEL PLAN DE PROYECTO																					
5	CORRECCION DEL BORRADOR																					
6	PRESENTACION DEL PLAN DEL PROYECTO DEFINITIVO																					
7	APROBACION																					
8	DESARROLLO DEL PROYECTO																					
9	ANALISIS DE LA INFORMACION																					
10	PRESENTACION DEL BORRADOR DEL PROYECTO																					
11	CORRECCION DEL BORRADOR																					
12	PRESENTACION DEL PROYECTO DEFINITIVO																					

PROYECTO DE INVESTIGACION
PAMELA JARRIN COLINA

Tarea		Hito		Tareas externas	
División		Resumen		Hito externo	
Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

3.5. Bibliografía

- <http://www.vivecuador.com>
- <http://www.explored.com.ec>
- <http://www.sanmartinzoo.org>
- <http://www.elfinanciero.com>

3.6. Anexos

Todos los anexos explicativos que sean necesarios serán incluidos oportunamente en el desarrollo del presente proyecto.

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR

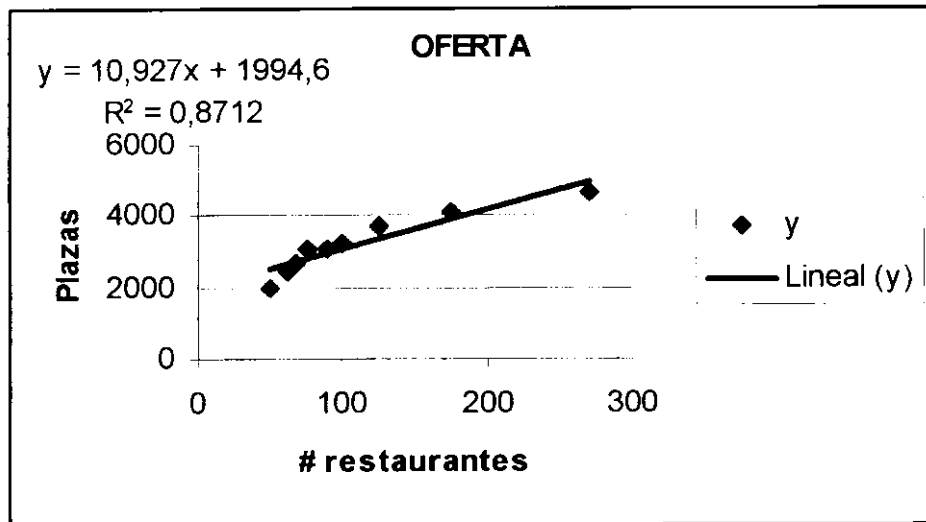
ATTENTION

2. ESTUDIO DE MERCADO

OFERTA

AÑOS	x	y
1999	62	2480
2000	50	2000
2001	67	2680
2002	76	3040
2003	90	3116
2004	100	3273
2005	125	3713
2006	174	4097
2007	270	4633

X # Restaurantes *Y* # Plazas



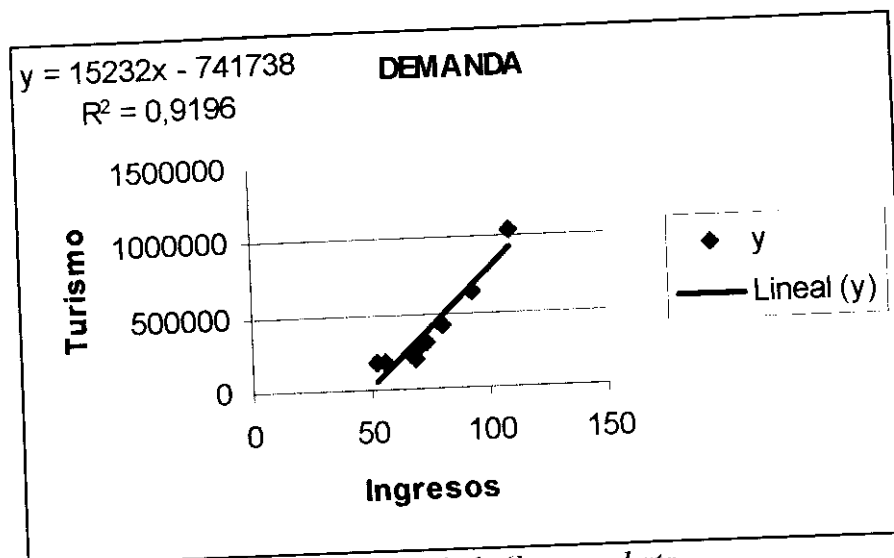
Dato: SRI Baños Ministerio de Turismo

El 87% es el margen de confiabilidad de la oferta

DEMANDA

AÑOS	x	y
1999	52,5	176450
2000	55,7	184717
2001	68,7	203468
2002	65,8	235796
2003	68,08	260173
2004	72,89	316873
2005	80,74	425847
2006	92,54	633480
2007	109,74	1042517

X= # Turistas Y= Ingresos



Dato: Página web de Corpoambato

El 91% es el margen de confiabilidad de la demanda

Px	Qo	Qd	%Qd	%P	Elast	Interpretac.
47.36	-20350,48	2512,10272	0	0	0	
48.36	-5118,48	2523,02972	10,927	1	10,927	P. Elast.
48.86	2528,51	2528,51	5,48028	0,5	10,96056	P. Elast.
49,36	10113,52	2533,95672	5,44672	0,5	10,89344	P. Elast.
50,36	25345,52	2544,88372	10,927	1	10,927	P. Elast.
	12518,59	12642,4829				

DEMANDA INSATISFECHA

$$DI = DEMANDA - OFERTA$$

$$DI = 12642,48 - 1251,59$$

$$DI = 123,89$$

2.1. Identificación del consumidor y la Demanda de Mercado

Para realizar el estudio de mercado realizamos encuestas a nuestro mercado objetivo como son la gente que vive en Baños, turistas nacionales y extranjeros. Esta encuesta consta de dos tipos de preguntas para saber tanto la oferta como la demanda.

Para determinar la oferta del mercado también requerimos de información como el número de restaurantes que existen en Baños, donde esta información fue proporcionada por el Municipio de Baños del Registro de patentes y permisos de funcionamiento. Asimismo el número de plazas que tiene Baños sacado del registro estadístico del Ministerio de Turismo.

De la misma manera para determinar la demanda del mercado cogimos el número de turistas que visitan anualmente Baños, esta información al no encontrar en los organismos especializados, y al conocer como funcionan algunos de los hoteles sacamos una aproximación del 37% que todos los hoteles, hostales, hosterías y residenciales trabajan al año, sabemos que en unas épocas serán más y en otras menos es por eso que este porcentaje es un promedio para todo el año.

Sabiendo el número de hoteles y similares que existen en Baños en cada año que realizamos este estudio desde 1999, se multiplica por el promedio de funcionamiento anual y con un promedio de veinte habitaciones, y este multiplicado por treinta días que tiene el mes y obtenemos el número de turistas mensuales que abarca Baños. Y luego este dato se transforma en años. Asimismo comparado con los ingresos con los que dispone nuestro mercado objetivo.

De esta manera obtuvimos una demanda insatisfecha de 123.8929 lugares que hacen falta en Baños para satisfacer la demanda de la gente y los turistas.

2.2. Potencial Ingreso de nuevos Competidores

El negocio de la restauración es un negocio que tiene muchos competidores, cada día aparecen más restaurantes en el mercado compitiendo por captar un mayor porcentaje del mercado. A pesar de que existe una gran cantidad de nuevos competidores es importante aclarar que existen barreras de entrada. La lealtad de los clientes es muy importante ya que ellos son leales a sus establecimientos favoritos, en los que se sienten a gusto y satisfechos con los productos, precios, servicio.

2.2.1. Competidores Existentes

Rubby Tuesday se encuentra dentro de una industria fragmentada. Existen más de cincuenta restaurantes en Baños. Hay un gran nivel de competencia ya que los clientes tienen muchas opciones al momento de decidir que lugar visitar, sin embargo Rubby Tuesday presenta un concepto nuevo con muy pocos competidores.

Por esto la imagen de Rubby Tuesday será un factor decisivo que lo posicionará en la mente del consumidor. En esta industria no existen barreras de salida, ya que por lo general son establecimientos independientes que salen del mercado con facilidad.

2.2.2. Poder de los Compradores

Los consumidores tiene un gran poder de decisión, ya que sin ellos Rubby Tuesday no tiene negocio. Es importante tener un nivel de precios que esté acorde con la capacidad de nuestro mercado meta. Para Rubby Tuesday lo más importante será tener una estrecha relación entre calidad y precio.

2.3. Capacidad Instalada

Las instalaciones de Rubby Tuesday serán seguras y agradables. El área de producción de alimentos será de azulejos lo cual facilita la limpieza y mantener un mayor control de higiene. El piso será antideslizante por seguridad del personal. El área de servicio tendrá todas las facilidades que el cliente necesita en su visita a Rubby Tuesday, servicios higiénicos, bar.

Rubby Tuesday contará con quince mesas con capacidad de cuatro personas cada una, lo que estaríamos hablando de una capacidad instalada para sesenta personas.

Las instalaciones serán adecuadas para que el cliente y el personal se sientan cómodos el estar allí, sin olvidar que estarán al aire libre y dispondremos de una

considerada iluminación tanto para las áreas de trabajo como para el sitio donde degustarán los clientes de nuestros productos.

También debemos considerar como una debilidad que poseerá Rubby Tuesday es el reducido espacio con el que cuenta para parqueadero que abarcará alrededor de unos siete vehículos, pero esto será en un futuro.

Ver Anexo 2

2.4. Demanda de Nuestro Producto

La gente que demandará nuestro producto será básicamente nuestro mercado objetivo, ósea la gente que reside en Baños de un promedio de edades entre los 15 y 60 años de edad y turistas tanto nacionales como extranjeros que según estadísticas del Ministerio de Turismo los extranjeros que más visitan Baños provienen de América, seguido de Europa, Asia, África, Oceanía.

2.5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo identificado para Rubby Tuesday son la gente de Baños y principalmente turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, se ha establecido el segmento de mercado que son la gente anteriormente mencionada entre las edades de 15 a 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico, medio, medio-alto y alto.

En cuanto al nicho de mercado específico hacia el cual se dirige Rubby Tuesday, se ha determinado a la gente dentro del segmento de mercado que busca un lugar agradable, en donde pueda disfrutar de deliciosa comida alrededor de la vegetación.

2.5.1. Zonas Objetivas

Con la finalidad de captar el nicho de mercado objetivo, Rubby Tuesday se ubicará en la carretera que comunica Baños con el Puyo, la cual muestra un nivel de tráfico bastante concurrido. Es importante considerar que esta zona constituye un lugar de crecimiento rápido.

2.5.2. Análisis de Factibilidad

Para el análisis de factibilidad se realizaron cien encuestas en público del mercado meta, obteniendo un 80% de aceptación al concepto presentado. Además se obtuvo índices de consumo de los encuestados para así fijar precios de acorde a la capacidad de los mismos, como también información sobre los aspectos más importantes al momento de escoger un lugar, lo cual dio la pauta de los factores que Rubby Tuesday debe tener.

2.6. Estrategia de Mercado

2.6.1. Definición del Producto

El restaurante Rubby Tuesday poseerá un concepto innovador, buscará llegar al mercado objetivo, ofreciendo en su apertura a la gente una nueva alternativa de comida y distracción. Dispondrá de comida ecuatoriana y americana adaptada a los gustos y preferencias del mercado.

2.6.1.1. Diferenciación del Producto

Este producto atraerá al cliente debido a su innovación en el concepto en el mercado de la ciudad de Baños y sus alrededores. Brindará al cliente un

ambiente acogedor y tranquilo al aire libre, mientras disfruta la comida de su elección.

2.6.1.2. Precio

2.6.1.2.1. Políticas de precio

La política de precios del restaurante será tratar de mantener precios estables para demostrar la seriedad de la empresa hacia el cliente. Además se realizarán revisiones periódicas de los precios de la materia prima para ajustarlos a los cambios económicos que se den en el país. Como complemento se harán análisis de la competencia y sus precios para mantenerlos equilibrados.

Se establecerá una estrecha relación con los proveedores para así lograr convenios en la fijación de precios, de esta manera se puede mantener los precios al cliente.

2.6.1.2.2. Precios del producto

M.O.	1,13
M.P.D.	1,69
Insumos	0,04
M.O.D.	0,54
Suministros	0,25
TOTAL	3,65
Utilidad	20%
Prestamo	0,89
IVA	12%
TOTAL PLATO	5,9
Postre	0,5
Bebida	0,25
TOTAL	6,65

2.6.1.3. Condiciones de pago

Las condiciones de pago con el cliente van hacer que el cliente acepta cancelar los precios fijados en el menú adicionalmente un 10% de servicio y un 12% de IVA, los clientes deben cancelar en su totalidad por los servicios prestados después del consumo.

2.6.1.4. Formas de Pago

Existirá varias formas de pago para que los clientes tengan mayor comodidad al momento de cancelar. Estas son:

- Efectivo
- Cheque
- Tarjetas de Crédito

2.6.2. Promoción

2.6.2.1. Objetivos de la Promoción

- Incrementar las ventas
- Incentivar la venta de productos específicos
- Atraer mayor demanda del segmento objetivo

2.6.2.2. Política de la Promoción

Las promociones se establecen por el Gerente General y es la única persona responsable por determinar las promociones, cuando empiezan, cuando terminan y los parámetros de las mismas.

Se respetarán las promociones en los días establecidos y no existirá ninguna excepción en cambios. Los clientes deben aceptar las especificaciones de cada

promoción, no se aceptarán cambios en los menús. No se podrán combinar dos promociones.

2.6.2.3. Acciones Promocionales

Rubby Tuesday considera necesaria la implementación de promociones para captar un mayor porcentaje del mercado e incrementar sus ventas. Para el éxito de las acciones promocionales, algunos platillos del menú estarán en continuo cambio, lo cual mantiene interesado al cliente. De esta manera, las principales promociones son:

- Si llega al restaurante algún cliente que este cumpliendo años lo que pida será a mitad de precio, acompañado de un postre por cuenta de la casa.
- En ciertas fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Semana Santa etc.) la segunda bebida de igual o menor valor será a mitad de precio.
- Parrilladas o menú especial para los días sábados.

2.6.2.4. Descuentos al Consumo

Rubby Tuesday tratará de conseguir alianzas estratégicas con Diners, Mastercard, para que otorguen descuentos por el uso de sus tarjetas de crédito.

2.6.2.5. Mercado

En el restaurante el mercado se realizará fundamentalmente a través del personal y la carta. Estos factores influyen en el servicio que recibe el cliente y determinan la decisión al momento de elegir un platillo. Para esto, los meseros

estarán capacitados en estrategias de venta. Asimismo, la presentación innovadora de los platillos, crea una gran atracción para el cliente.

2.6.3. Publicidad

Se lo realizará principalmente en:

- Radio
- Periódico
- Hojas volantes

2.6.4. Plaza

2.6.4.1. Políticas de la Plaza

Rubby Tuesday tendrá una ubicación estratégica, manteniendo una visión a futuro. Se ubicará a un kilómetro de Ulba por la carretera principal que los turistas que quieran dirigirse hacia el oriente ecuatoriano por la zona central obligadamente tendrán que pasar por allí, incluyendo nuestro mercado objetivo como los turistas que van a visitar Baños y sus alrededores como la misma gente que vive en Baños.

2.6.4.2. Personal

Al ser el servicio simultáneo en producción y consumo, los actores de este proceso son muy importantes en las ventas por lo que tiene una influencia directa en las estrategias de marketing. El recurso humano es muy importante para Rubby Tuesday, estas personas serán la imagen y la presentación de la empresa, ya que crean una experiencia única en el servicio y son los que brindan nuestro producto a los clientes.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. Ingeniería del Proyecto

3.1.1. Localización

3.1.1.1. Macro localización

Rubby Tuesday se encontrará localizado en la región Sierra del Ecuador, en la provincia del Tungurahua, cantón Baños. Se ha considerado esta localidad como estratégica, debido a que es una ciudad de gran concurrencia turística tanto a nivel nacional como internacional.



3.1.2.2. Micro Localización

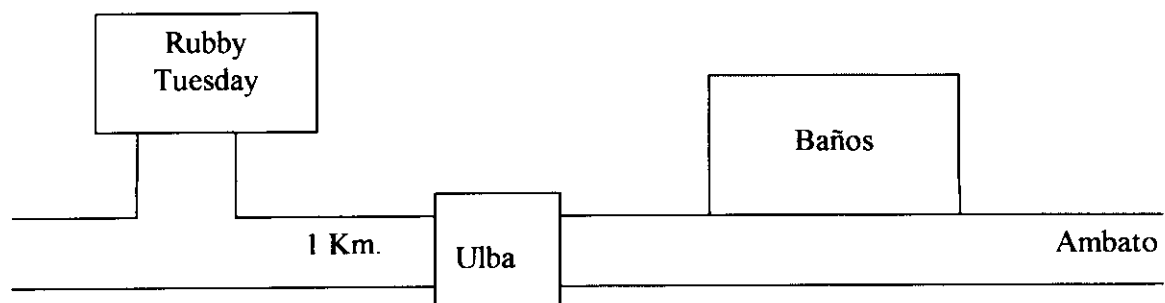
Rubby Tuesday estará localizado a 1 Km. de la zona de Ulba por la carretera principal que comunica Baños – Puyo, en la actualidad es una de las áreas con mayor crecimiento de la población, conformado gran parte de los habitantes de esta zona que es un porcentaje importante del segmento de mercado hacia el cual Rubby Tuesday se enfoca.

De esta manera la cercanía de la zona residencial beneficia al restaurante, ocasionando una mayor posibilidad de éxito para el mismo.

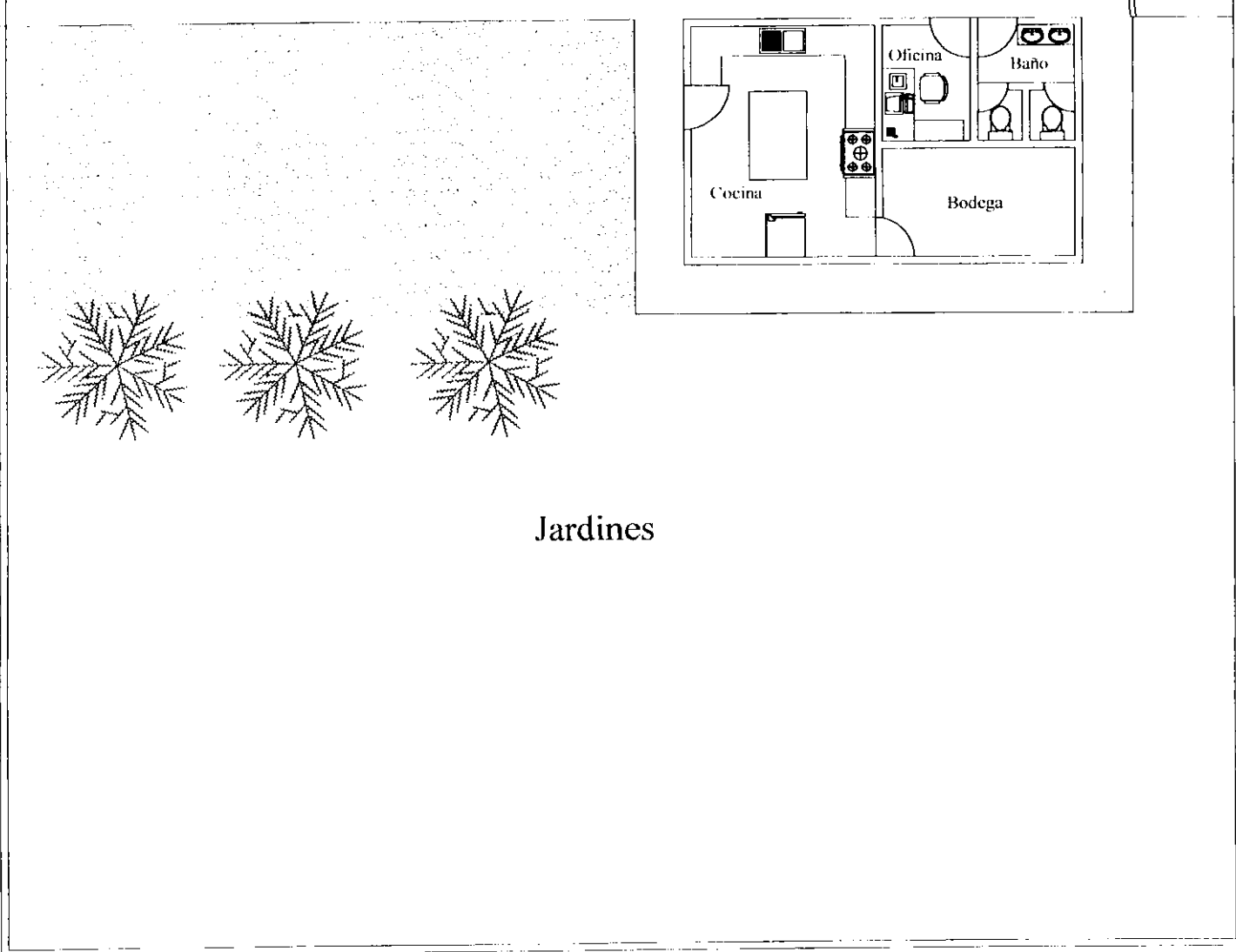
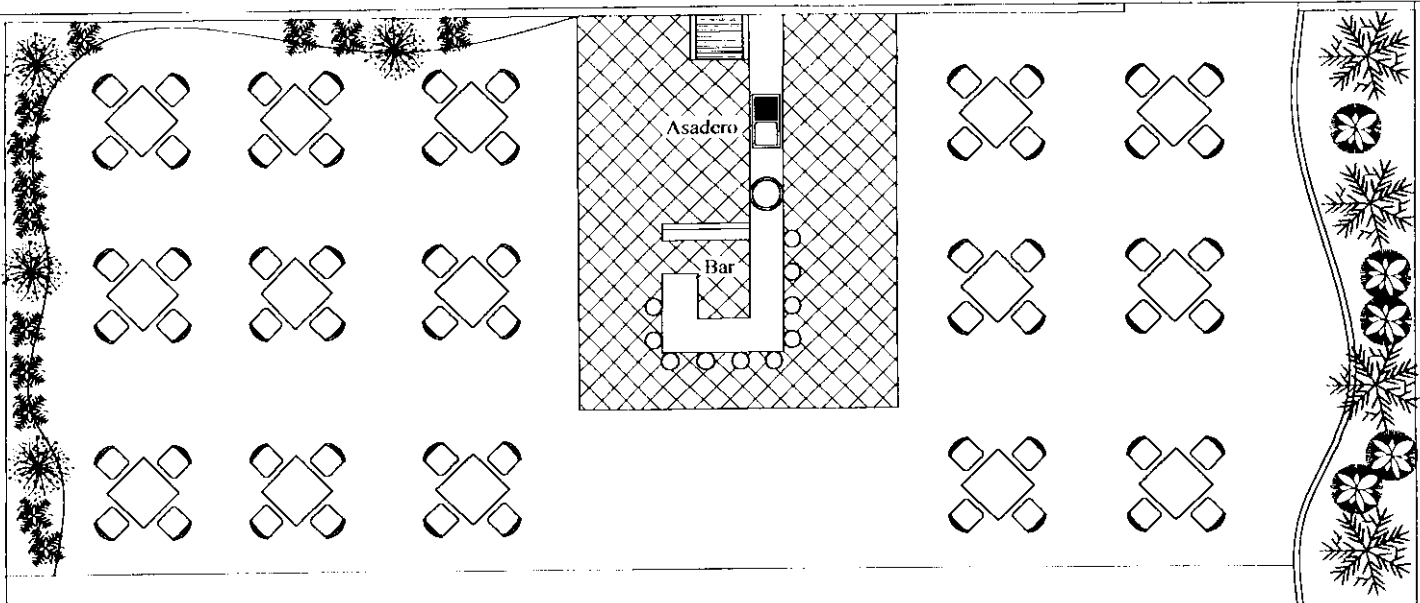
Esta también se encontrará con acceso a los distintos servicios públicos y ciertos criterios que se enumeran a continuación:

- Agua Potable
- Luz
- Teléfono (en un futuro)
- Alcantarillado
- Recolección de basura
- Accesibilidad desde la vía principal
- Gran cantidad de vehículos que pasan por el restaurante.
- Distancia del mercado objetivo
- Atractivo de los alrededores.

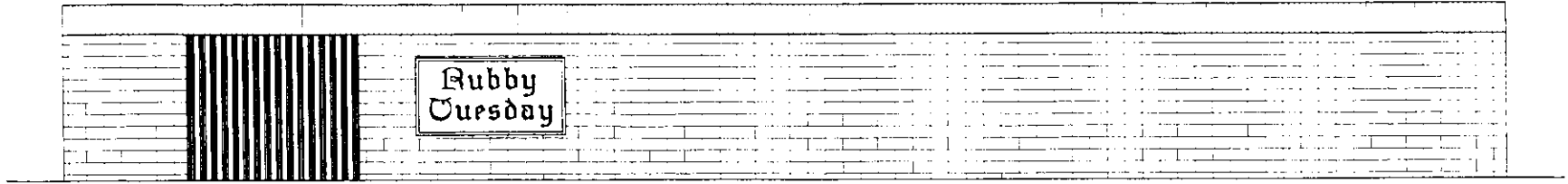
Esto beneficia la creación del restaurante, ya que no será necesario incurrir en gastos extras para la creación de estos servicios.



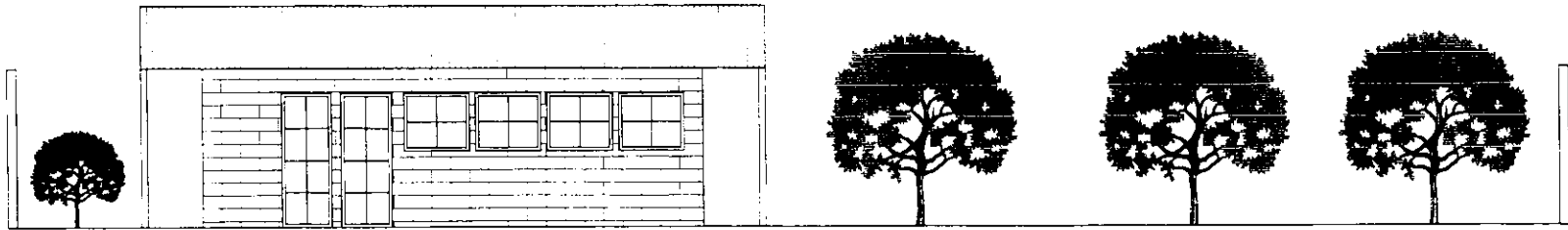
Plano Arquitectónico del Restaurante.



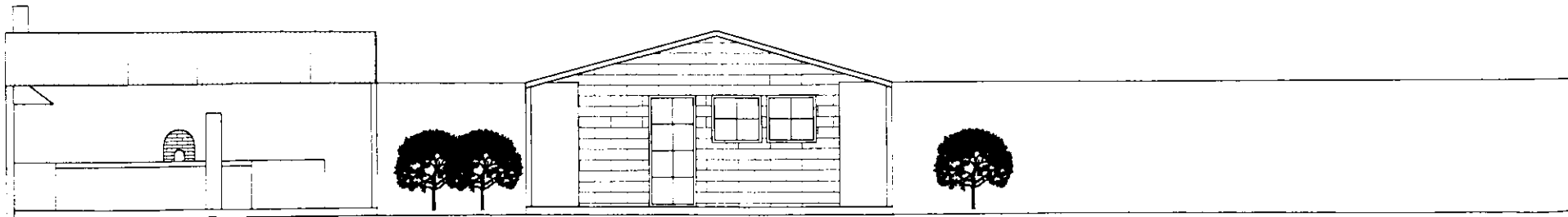
Jardines



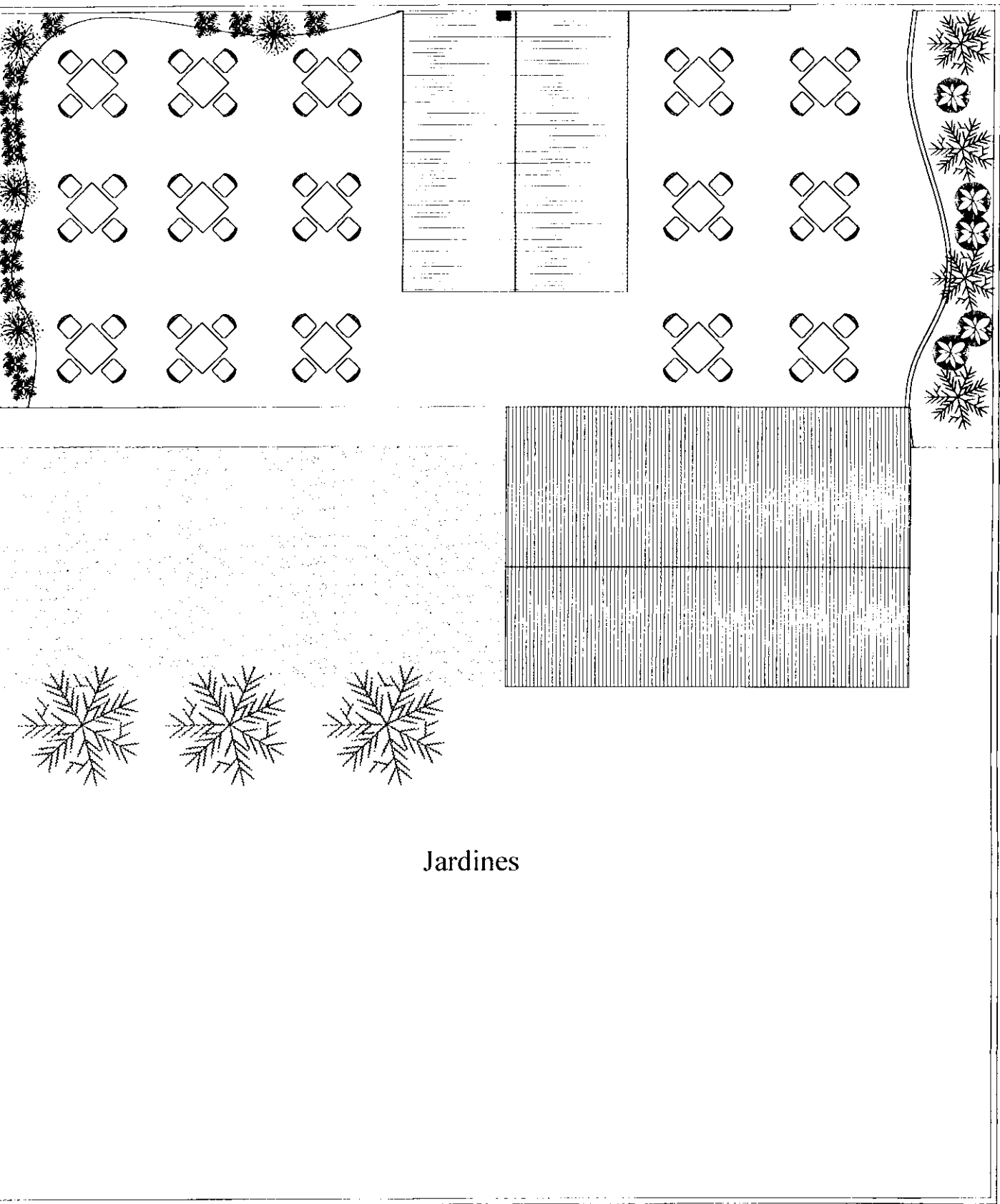
Fachada Exterior



Fachada Interior



Fachada Lateral



Jardines

3.1.2.3. Método Cualitativo por Puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	BAÑOS		RIOBAMBA	
		CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND.
Materia Prima	35	10		35	
Mano de Obra	15	15		5	
Insumos	20	20		5	
Infraestructura	10	10		0	
Cercanía al Mercado	20	20		0	
	100%	75		45	

↓
Localización

3.1.2.4. Diseño

El establecimiento estará conformado utilizando materiales como bloque, madera, la paja. Al entrar el cliente al lado izquierdo podrá ver un pequeño jardín con árboles y plantas muy diversas, así mismo al lado derecho se encontrarán las distintas mesas de madera con su respectivo parasol recubierto de paja para que de una buena imagen para el turista también verán lo que es un horno de leña, la parrilla etc. Como todo esto va hacer al aire libre en la parte posterior del restaurante los clientes podrán disfrutar de un amplio terreno lleno de plantas típicas del lugar.

3.1.3. Procesos a Utilizarse

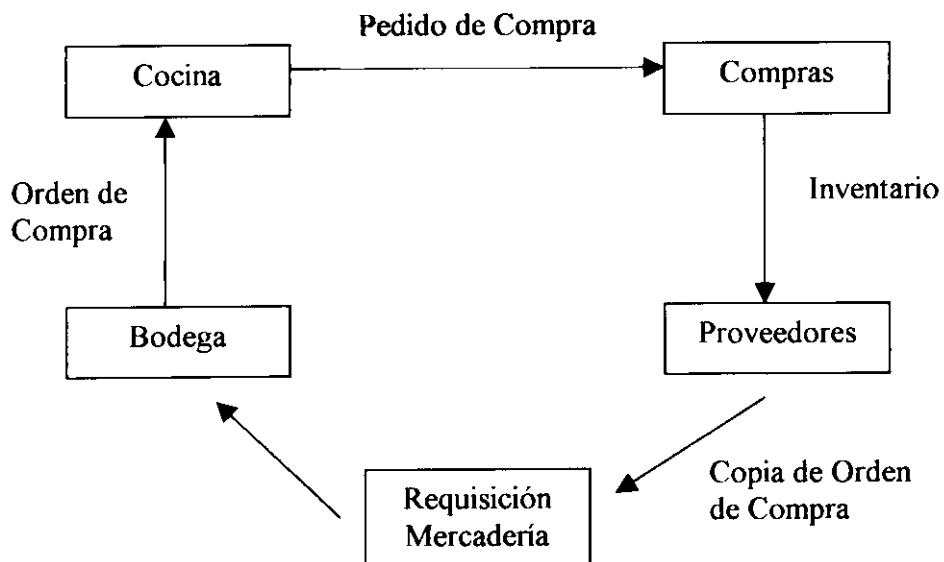
3.1.3.1 Compras

Las compras deben ser realizadas tomando en cuenta los siguientes factores:

- *Comprar el producto adecuando:* Los productos deben cumplir con los estándares de calidad previamente establecidos por el restaurante.

- *Obtener la cantidad correcta:* Se debe obtener la cantidad correcta de cada producto para así evitar carencias del mismo, y por lo tanto pérdida en las ventas.
- *Pagar el precio adecuado:* Los precios deben establecerse de acuerdo a la calidad de los productos requeridos.
- *Negociar con el proveedor adecuado:* Al contratar los servicios de un proveedor se debe considerar su ubicación, sus instalaciones, su estabilidad financiera, su honestidad y honradez y su confiabilidad.

A continuación se expondrá el circuito de compras que utilizará Rubby Tuesday:



3.1.3.2. Recepción y control de mercadería

La mercadería que va hacer ordenada por el asistente de gerencia a los distintos proveedores, debe ser revisada el momento de su recepción por parte de uno de los ayudantes de cocina que se encuentre presente. De esta manera, se busca

verificar que la cantidad de producto que se recibe sea igual a la orden de compra, además de revisar la calidad de los alimentos. Asimismo, se ha determinado que el ayudante de cocina recibirá la mercadería por razones de control, de manera que no existan robos internos en el restaurante.

Para la recepción de mercadería el ayudante de cocina que verifica la misma es el encargado de la limpieza de los productos que así lo necesiten antes de ingresar a despensa o refrigerador.

3.1.3.3. Locales de almacenamiento

El restaurante contará con una bodega de almacenamiento que se encontrará junto al área de cocina. Esta bodega es considerada como despensa del establecimiento, en la cual se almacenará enlatados y productos secos que no se echan a perder con facilidad. Uno de los objetivos principales de esta bodega es almacenar cierta cantidad de cada ingrediente, lo cual permite tener siempre a disposición los ingredientes necesarios para la producción de los platillos.

Los registros a utilizarse en el restaurante serán llevados a cabo en base al sistema de inventarios PEPS (primeras entradas, primeras salidas), con la finalidad de que los productos que han ingresado con anterioridad, sean los primeros en utilizarse, asegurando la frescura de los mismos.

Los factores determinantes del almacenamiento son:

- La calidad de la mercadería
- El embalaje de la mercadería

- El tiempo que permaneció el producto en las bodegas de los proveedores
- La higiene tanto de la bodega como de los productos a almacenarse
- La rotación de Stocks

3.1.3.4. Requisiciones

La requisición consiste en una solicitud o pedido de compra realizada por una determinada área del restaurante, con el objetivo de aprovisionarse de aquellos productos o artículos que son necesarios para una apropiada producción. Cabe mencionar que en Rubby Tuesday las requisiciones se realizarán con la debida anticipación, para que la cocina no carezca de ningún artículo durante las horas de servicio y producción.

RUBBY TUESDAY			
Requisición No.			
Fecha:			
DESCRIPCION	CANT.	UNID.	DESPACHO
<hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> AUTORIZADO		<hr style="width: 100px; margin: 0 auto;"/> PROCESADO	

Orden de Compra			
De		_____	
Para		_____	
Fecha		_____	
Cantidad	Unidad	Articulo	Especificación
_____		_____	
Aprobado por		Revisado por	

3.1.4. Estudio del Producto

3.1.4.1. Características

Los productos que ofrecerá Rubby Tuesday se enfocan principalmente en platillos de la comida ecuatoriana / americana. La variedad de gamas que se establecerán consiste en entradas y ensaladas, platos fuertes, postres y bebidas.

Los ingredientes utilizados serán seleccionados cuidadosamente, lo cual permitirá controlar los estándares de calidad establecidos para cada uno de los mismos. Así también, los platillos tendrán una presentación única, lo cual contribuye al éxito y la aceptación del producto.

3.1.4.2. Usos

El producto que se ofrecerá a los clientes se distingue por ser un producto distinto, el cual combina el poder disfrutar de la naturaleza junto con nuestro servicio de restaurante. Estos dos factores convierten a Rubby Tuesday en un establecimiento de gran aceptación por el segmento objetivo al cual se dirige el restaurante, puesto que el producto constituye un atractivo por su carácter innovador en el área de restauración.

3.1.4.3. Substitutos

Existen un sin número de productos sustitutos para Rubby Tuesday, para esto es importante lograr ventajas competitivas y crear lealtad del cliente.

Rubby Tuesday será diferente a los establecimientos de alimentos y bebidas que existen en Baños. Esta es una de las mayores amenazas que tiene el restaurante ya que los consumidores pueden cambiar sus gustos rápidamente y son constantemente atacados con publicidad sobre nuevos establecimientos.

Rubby Tuesday mantendrá niveles altos de calidad, servicio, ambientación, alimentos. Todos esos factores serán lo que le diferencien.

3.1.4.4. Presentación y Calidad

El énfasis en la calidad del producto es de gran importancia, ya que esto refleja la preocupación por el cliente. De esta manera, se controlará la calidad de los productos a través del análisis de sus proveedores y la recepción del producto. El

almacenamiento se realizará en distintas áreas logrando así mantenerlos de manera óptima.

Asimismo la preparación de los platillos se realizará basándose en estándares de higiene. A través de estos procesos se asegura la calidad del producto que se ofrecerá al cliente.

3.1.5. Operaciones Administrativas

3.1.5.1. Definición del circuito Administrativo

El circuito administrativo tiene como propósito el establecer las personas y procesos que involucran a la administración de Rubby Tuesday. De esta manera, el gerente supervisará el desempeño del asistente, contador, del chef y el jefe de meseros para asegurar el cumplimiento de sus funciones.

Adicionalmente, el gerente se dedicará a la organización y planeación de estrategias para incrementar las ventas junto con su asistente, como también se reunirá frecuentemente con el contador para controlar continuamente los ingresos y egresos.

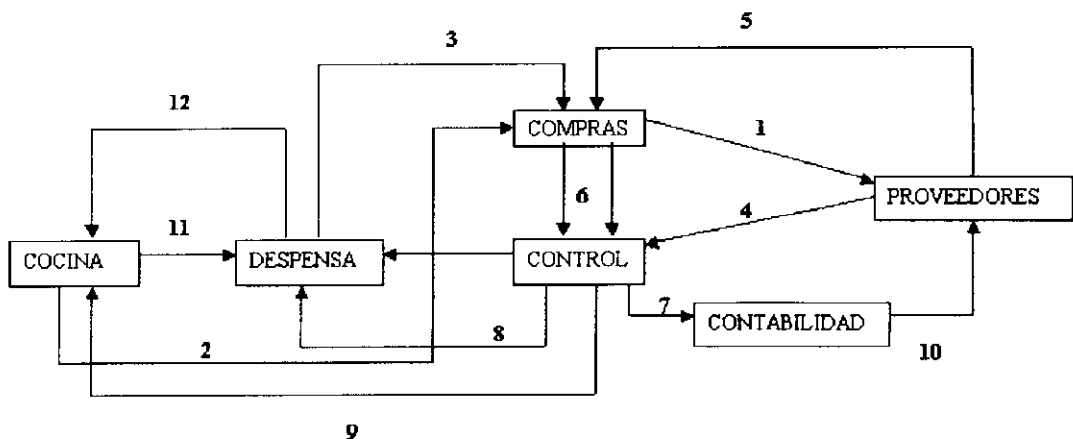
Finalmente se realizarán reuniones trimestrales entre los empleados, en las que se presentará un informe de la situación actual y de proyecciones para el restaurante.

3.1.5.2. Definición del circuito Operativo

El circuito operativo cuenta con la participación de personas tales como el contador, asistente de gerencia, personal de cocina, entre otros. De esta manera, el asistente de gerencia realizará la orden de compra a los proveedores, de acuerdo a la solicitud de perecibles por parte de cocina y de no perecibles por la despensa.

Posteriormente los proveedores entregan la mercadería, la cual es distribuida a la despensa y a cocina, mientras que su factura es enviada a contabilidad con copia al gerente.

A continuación se puede observar un gráfico en el que se presenta el circuito operativo.



Proceso Circuito

1. El área de compra hace la orden a los proveedores.
2. La cocina hace la solicitud de perecibles al área de compra.
3. La despensa hace la solicitud de no perecibles al área de compra.
4. Los proveedores traen la mercadería.
5. Los proveedores traen la factura.
6. El área de compra envía una copia de la factura y orden de compra a control, en este punto se verifica que la mercadería que llega es la que pidió, se verifica la cantidad y calidad del producto.
7. Se envía la factura a contabilidad, esta se registra en CxC del proveedor.
8. Los no perecibles van a la despensa.

9. Los perecibles van directamente a la cocina.
10. Contabilidad hace el pago a los proveedores.
11. Cuando la cocina necesita un producto no perecible hace una requisición a la despensa.
12. La despensa entrega la mercadería solicitada.

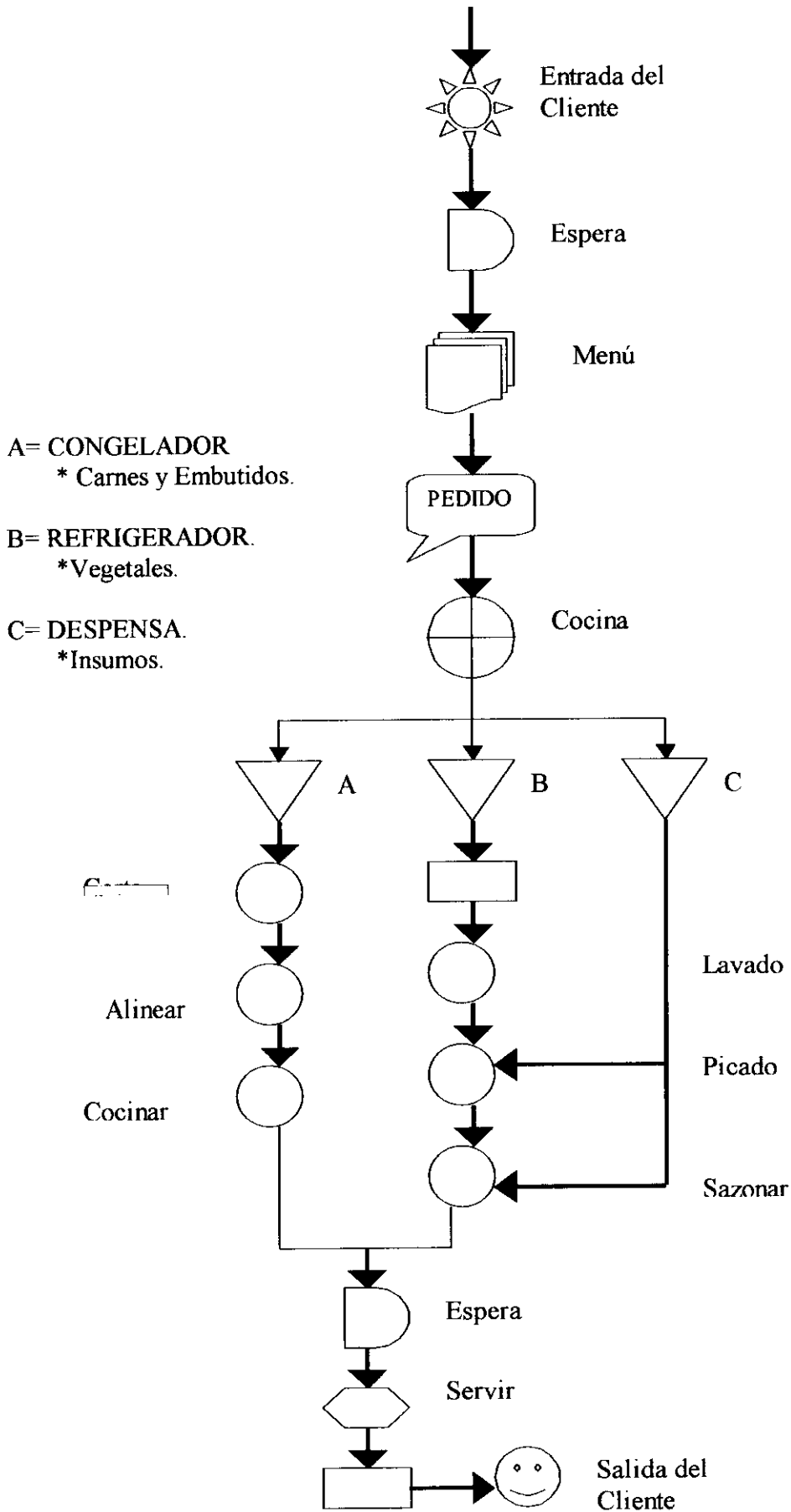
3.1.5.3. Flujograma de actividades en progreso

El flujograma de actividades tiene como objetivo principal fijar los tiempos de las distintas operaciones que se llevan a cabo diariamente en el restaurante.

El flujo corresponde a las siguientes actividades. Primero, se ofrece el menú a los clientes, se hace la venta, los clientes ordenan. El pedido pasa a cocina para la producción.

En cocina comienzan la preparación, sacan del congelador la carne y los embutidos, de la misma forma sacan los vegetales del refrigerador y los insumos de la despensa. A continuación se corta la carne y se la sazona con los insumos necesarios para ésta. Luego es llevada a la parrilla para su cocción. Los vegetales son lavados correctamente, picados y se les baña en aderezos y se les dispone a servirlos.

En el momento que la carne, embutidos y los vegetales ya estén listos son servidos y pasan por el supervisor revisando que todo este bien para luego servirlo al cliente.



3.1.6. Costos

Para saber los costos que tendrá el restaurante es necesario desglosar tanto los costos fijos como los variables, esto nos ayudará a saber cuanto será la inversión que los dueños tendrán que poner para el funcionamiento del mismo.

3.1.6.1 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos tenemos los siguientes:

1. Mano de Obra
 - Directa
 - Indirecta
2. Local
 - Propio
3. Instalaciones
 - Capacidad Instalada

3.1.6.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables tenemos los siguientes:

1. Materia Prima
2. Insumos
3. Servicios Básicos
4. Transporte

MANO DE OBRA DIRECTA

RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Chef	1	183,55	2202,06
Ayudante de cocina	2	361,18	4334,16
Meseros	3	541,77	6501,24
TOTAL	6	1086,5	13037,46

MANO DE OBRA INDIRECTA

RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Asist. de Gerencia	1	206,88	2482,56
Gerente	1	313,25	3759
TOTAL	2	520,13	6241,56

MATERIA PRIMA

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD	5 PLATOS	POR PLATO
Carne	Libra	1,38	0,276
Chuletas	Libra	1,38	0,276
Embutidos	Libra	3	0,6
Papas	Libra	1	0,2
Legumbres	gr.	1,5	0,3
Queso	gr.	0,15	0,03
Leche	lt.	0,05	0,01
TOTAL		8,46	1,692

INSUMOS

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	# DE PLATOS	X PLATO
Aceite	Lt.	1	1,2	100	0,012
Sal	Libra	1	1	500	0,002
Ajo	Libra	1	1	100	0,01
Mayonesa	gr.	480	1,45	500	0,003
Salsa de Tomate	gr.	670	1,5	600	0,003
Mostaza	gr.	480	1,45	500	0,003
Vinagre	Lt.	1	2,5	100	0,003
TOTAL					0,036

SUMINISTROS

SUMINISTROS	MENSUAL
Energía Eléctrica	18
Combust. Lubrican.	100
Agua Potable	20
TOTAL	138

COSTOS FIJOS = 19279,02

COSTOS VARIABLES = 21539,52

COSTOS TOTALES = 40818,54

CAPITULO IV

ESTRUCTURA

ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LEGAL DEL PROYECTO

4.1. Estructura Organizativa

4.1.1. Visión

Posicionarse en el mercado y la mente de la gente como el restaurante líder en producto, servicio y calidad.

4.1.2. Misión

Brindar un servicio de alimentación tanto a la gente de Baños, turistas nacionales de clase media, media-alta, y alta, como a los turistas extranjeros. Ofreciéndoles un lugar distinto en donde puedan compartir momentos agradables con su familia y amigos y celebrar ocasiones especiales.

Para experimentar parte de la cultura ecuatoriana, americana y su gastronomía, brindándoles productos y servicio de alta calidad. Busca obtener el más alto nivel de rentabilidad, cumpliendo con las expectativas de sus dueños sin olvidar al cuerpo docente que debe ser reconocido justamente, incentivando su desarrollo individual y profesional.

Es nuestro compromiso crear un ambiente único, en el que nuestros clientes se sientan cómodos y alegres. En Rubby Tuesday se utilizará la más alta calidad en la elaboración de sus productos. Todos los que forman parte de Rubby Tuesday se rigen bajo estándares de ética, respetando a cada individuo como tal, y a su vez incentivando la conservación por el medio ambiente para las futuras generaciones.

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1. Objetivo General

Crear un restaurante al aire libre en la ciudad de Baños con el propósito que el turista pueda disfrutar de nuestra especialidad en asados.

4.1.3.2. Objetivos Estratégicos

- Crear una empresa de servicios que represente una alternativa de distracción para la gente.
- Ofrecer un servicio único, que se distinga del de la competencia, a través de servicio personalizado y de alta calidad.
- Ofrecer una amplia variedad de platillos con una presentación original.
- Conservar a clientes leales, mediante el estudio de las necesidades de los mismos y cumplir al máximo sus expectativas de servicio, comida y distracción.
- Brindar productos de primera calidad.
- Ser reconocidos por un concepto innovador.

4.1.3.3. Objetivos Financieros

- Incrementar continuamente los márgenes de utilidad.
- Generar un nivel de ingresos que permita cubrir los costos fijos y variables en su totalidad.
- Recuperar la inversión inicial a mediano plazo.

4.1.4. Valores y Pilares de la Empresa

Los valores y pilares de Rubby Tuesday se han fijado tomando en cuenta a los clientes y al personal. Por esto se espera que todos respeten y cumplan los mismos, estos son:

Valores:

- Honestidad
- Respeto
- Integridad

Pilares:

- Justicia
- Servicio
- Cooperación

Rubby Tuesday considera al recurso humano como una de las bases para el éxito, por lo que se conformará por personas capacitadas y motivadas que crean en su capacidad individual y en el trabajo de equipo para lograr la satisfacción del cliente. Valoramos la responsabilidad, la veracidad, la creatividad, la iniciativa, la flexibilidad, el compromiso, la cooperación, el esfuerzo y el respeto mutuo y para con el medio ambiente.

4.1.5. Políticas de la Empresa

Para el correcto funcionamiento del establecimiento, es necesaria la creación de una herramienta que guíe al personal para desempeñar sus funciones de la manera mas eficiente. Mediante el reglamento interno, Rubby Tuesday logrará que sus empleados se adapten a la cultura organizacional y apoyen en el cumplimiento de las

metas establecidas. Por lo tanto, cada empleado debe conocer perfectamente las siguientes políticas y llevarlas a la práctica.

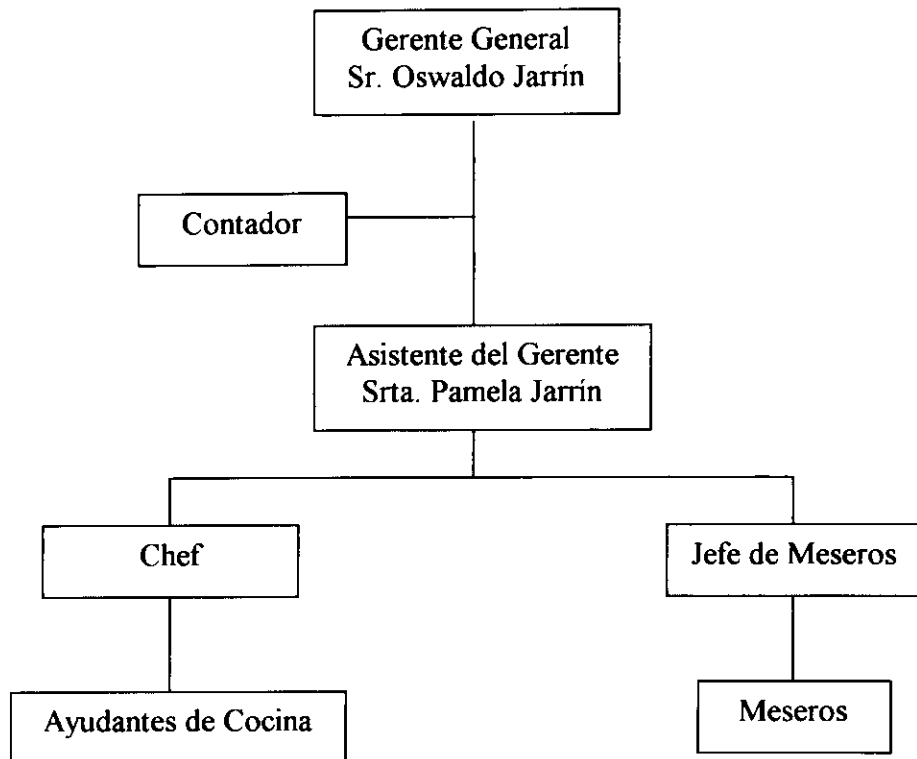
- Conocer y comprender las políticas y reglas internas de Rubby Tuesday
- Conocer las jerarquías dentro del restaurante
- Reportar comentarios de clientes al jefe inmediato
- Promocionar los servicios del restaurante
- Entregar un servicio excelente a todos los clientes
- No realizar descuentos sin previa autorización
- No utilizar suministros del restaurante para uso particular
- No entregar información confidencial de la empresa a personas extrañas a la misma.
- No aceptar sobornos por servicios prestados

La estructura organizativa de Rubby Tuesday permite el logro de los objetivos y metas de la administración, así como la puesta en práctica y la evaluación de las estrategias. Así también, toma en cuenta las relaciones de autoridad que existen entre cada uno de los puestos de trabajo para facilitar la comunicación, el control y evitar malentendidos.

Cada mesero tiene la responsabilidad sobre una zona del restaurante. En cuanto al servicio de meseros están bajo la autoridad del jefe de meseros. Este a su vez rendirá cuentas al administrador al final de la jornada. En lo referente a la organización de la cocina, el personal de la misma se encuentra bajo la supervisión del Chef. Por otro lado, el Gerente será el encargado de toda la

administración. Es decir organizará, supervisará y evaluará el desempeño del personal bajo su mando.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL



4.1.5.1 Gerencia y Equipo Directivo

La gerencia y el equipo directivo de Rubby Tuesday están conformados por el dueño señor Oswaldo Jarrín donde desempeñará el puesto de Gerente. Asimismo, el establecimiento cuenta con un asistente de gerencia que será desempeñado por Pamela Jarrín (hija), un contador y un chef quienes colaboran en la toma de decisiones.

4.1.6. Funciones de Recursos Humanos

4.1.6.1. Objetivos de Recursos Humanos

El gerente conjuntamente con el chef de Rubby Tuesday fijarán objetivos claros y cuantificables, basados en las metas establecidas por la organización. Asimismo, su relación incluirá la colaboración del personal de todas las áreas para obtener la participación activa del mismo. Los objetivos de recursos humanos se estructurarán en tres áreas fundamentales: corporativas, funcionales y personales.

4.1.6.1.1. Objetivos Generales

- Mantener una cultura de servicio al cliente
- Crear un ambiente de unidad, el cual incentive una mayor productividad.
- Promover el mejoramiento continuo y la eficiencia del desempeño a través de programas de capacitación permanente.
- Orientar y entrenar al nuevo personal para su desarrollo dentro del establecimiento.
- Motivar a los empleados a través de la implementación de nuevas políticas.
- Apoyar los cambios en la organización a través de la comunicación y el entrenamiento.
- Evaluar periódicamente el desempeño del personal, considerando también las apreciaciones entre colegas y las sugerencias de los clientes.

4.1.6.1.2. Objetivos Corporativos

- Cumplir con todas las obligaciones legales
- Proporcionar prestaciones

4.1.6.1.3. Objetivos para con el Personal

- Capacitar al personal para asegurar que los empleados cumplan con los objetivos de la organización y con las exigencias de los clientes.
- Evaluar el desempeño para enfatizar en áreas que necesitan ser mejoradas para un mayor desarrollo profesional.
- Brindar oportunidades de desarrollo del personal.
- Ser justos y reconocer los meritos y errores de cada empleado.
- Colaborar para que el ambiente de trabajo sea agradable y seguro.
- Realizar exámenes de salud anualmente a todo el personal.

Los objetivos de recursos humanos son la base para lograr el éxito debido a que estos se refieren al personal, el cual es el recurso de mayor importancia para alcanzar el éxito. De esta manera, los objetivos de Rubby Tuesday evolucionarán continuamente con el fin de promover un mejor ambiente de trabajo para el desarrollo del personal.

4.1.6.2. Planeación de Recursos Humanos

Para la planeación de la estructura de recursos humanos que se necesitará en el restaurante es necesario considerar primero la capacidad del establecimiento. Para esto se deberá tomar en cuenta el tamaño del lugar y el máximo número de clientes que podrán entrar de acuerdo al servicio que se espera brindar. Para manejar esta área de acuerdo a las expectativas y metas propuestas para los diferentes periodos, esta función de reclutamiento la debe realizar el Gerente General.

El personal es la base del concepto del restaurante Rubby Tuesday. Son la cara de la empresa, son los vendedores directos del producto, al manejar este proceso adecuadamente, será el pilar para maximizar los beneficios de la empresa. El gerente general con la colaboración de su asistente manejarán este departamento. Estas personas cumplirán con la importante tarea de implementar programas de capacitación y motivación a sus empleados, mediante esto formaremos un vínculo estrecho entre empleados y empresa para lograr lealtad.

La capacitación será minuciosa lo cual preparará a nuestros empleados para que tengan un manejo adecuado de cualquier tipo de incidente. De esta forma el servicio será óptimo y el personal se sentirá en confianza en el área de trabajo. De la misma forma el Gerente y su Asistente tendrán una total disposición en el momento de atender inquietudes, opiniones y quejas de su personal.

Estas son muy valiosas debido a que ellos tienen un contacto directo con el cliente y conocen sus opiniones las cuales son la base para hacer un servicio en función del cliente.

4.1.6.3. Procesos de Contratación

El personal que se debe contratar debe tener las características de una persona que se adapte al concepto de la empresa. Debe cumplir ciertas características que deben ser analizadas y estudiadas en cada caso. Por lo que para la contratación de personal se seguirán los siguientes pasos:

4.1.6.3.1. Reclutamiento

A través de este proceso se busca atraer a quienes están interesados en el puesto de trabajo y posean las habilidades necesarias para el mismo. Rubby Tuesday utilizará tanto el método de reclutamiento externo (buscando personal fuera del establecimiento), como interno (buscando personal dentro del mismo establecimiento).

En un inicio, tanto para las áreas donde es necesario personal altamente calificado (contador, chef, meseros), se publicarán anuncios en la prensa, los mismo que especificarán las cualidades necesarias para el puesto de trabajo. Cuando se haya iniciado la operación, se utilizará reclutamiento interno o externo, dependiendo de las capacidades del personal actual y del grado de especialización que se requiera para el puesto de trabajo.

4.1.6.3.2. Selección

Por medio de la selección, el establecimiento escogerá a las personas mas compatibles con la empresa. Y que se encuentren en la capacidad para que desempeñen un determinado puesto de trabajo. Dentro de este proceso se incluye:

- Revisar los curriculums de los interesados y seleccionar a los más capacitados.
- Entrevistar a las personas seleccionadas sobre la base de sus logros académicos, experiencia profesional, cualidades y habilidades interpersonales.
- El formato de la entrevista constará de dos partes:

- Información general sobre el candidato que el administrador obtiene del curriculum vitae y que le permitirá estar familiarizado con la persona.
 - Esta parte de la entrevista se la debe llenar previa a la entrevista.
- Preguntas realizadas por el entrevistador para obtener respuestas en aspectos específicos que crea son relevantes para el puesto a desempeñar.
- Verificar los antecedentes y referencias de las personas seleccionadas.
- Elegir y seleccionar a la persona más adecuada para el puesto de trabajo.
- Realizar un examen de salud a la persona seleccionada.

4.1.6.3.3. Motivación

Rubby Tuesday considera la motivación de los empleados es fundamental para un adecuado desarrollo y desempeño de los mismos. De igual manera, un empleado motivado y comprometido establece un ambiente agradable, donde tanto el personal como los clientes se sienten a gusto.

Se desarrollará un plan de motivación para todo el personal, con el fin de lograr una sana competencia y mejorar el servicio al cliente.

4.1.6.3.4. Capacitación

Otro factor fundamental al considerar el recurso humano, tanto para afrontar problemas actuales como futuros, es la capacitación. Después de seleccionar al personal adecuado se le dará una breve capacitación sobre la empresa, se le enseñará la misión, visión y los pilares de la empresa, es importante que estos estén claros, ya que la persona entrará a formar parte de una organización y debe respetar,

cumplir y obedecer estas normas. De esta manera, se incluirá la necesidad de trabajar en equipo para satisfacer las necesidades de nuestra preocupación número uno: El Cliente.

4.2. Análisis FODA

Se ha realizado un análisis FODA previo el funcionamiento de Rubby Tuesday por lo que algunos factores pueden ser modificados. Este análisis se debe revisar posteriormente a la apertura y ahí se deben corregir errores conocidos ya en la operación.

FORTALEZAS

- Personal capacitado
- Productos de alta calidad
- Precios acorde a la capacidad del mercado meta
- Estandarización de procesos

OPORTUNIDADES

- Necesidad de nuevas opciones en la industria de la restauración
- Aceptación al tipo de producto que brindaremos

DEBILIDADES

- El no estar ubicados en la ciudad misma de Baños
- No estar a la vista desde la carretera

AMENAZAS

- Mercado reducido
- Competencia desleal
- Erupción del volcán

4.3. Estructura Legal

La forma jurídica bajo la cual se conformará el restaurante será como persona natural.

El RUC se aperturará a nombre del dueño del restaurante que en esta caso será el gerente de Rubby Tuesday y son los siguientes requisitos.

- Copia de la Cédula de Identidad
- Copia de la papeleta de Votación
- Comprobante de Agua, luz o Teléfono.

También necesitamos sacar:

- Permiso de Funcionamiento (Municipio de Baños)
- Permiso de Sanidad
- Pago de Patente

Estaríamos obligados a pagar:

- IVA Mensual
- Impuesto a la Renta, si nuestras declaraciones al año superan los USD 6200.

CAPITULO V

ESTUDIO

ECONOMICO FINANCIERO

5. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.

5.1. Inversión Inicial

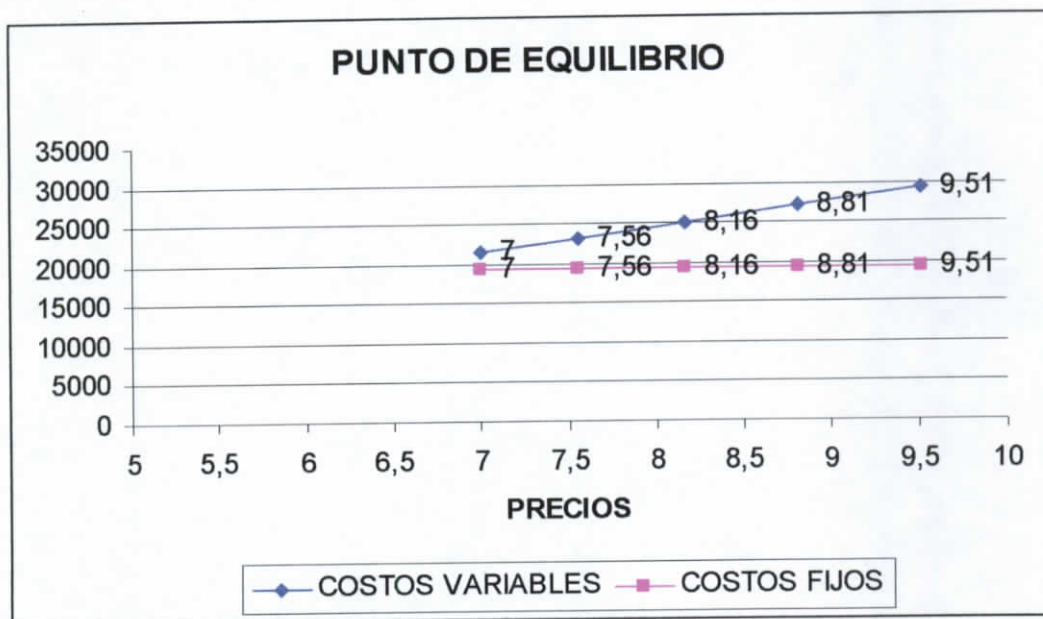
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE RUBY TUESDAY		
Diseño de Exteriores		\$ 3.000,00
Diseño de Interiores		\$ 5.000,00
Muebles		\$ 2.300,00
Cocina	\$ 300,00	
Congeladora	\$ 500,00	
15 mesas	\$ 600,00	
60 sillas	\$ 600,00	
15 parasoles	concesión Coca Cola	
1 Grifo Industrial	\$ 60,00	
1 Horno a Gas	\$ 200,00	
1 Licuadora	\$ 40,00	
1 Dispensador de Café	concesión Nestlé	
Pago Arquitecto		\$ 350,00
Permiso, Impuestos		\$ 200,00
Publicidad y Propaganda		\$ 1.700,00
Periódicos (5 av. F/c 1/8 p.)	\$ 400,00	
Volantes (5000)	\$ 100,00	
Radio (5 diarios x 1 mes)	\$ 1.200,00	
Pre-Apertura		\$ 564,00
80 platos tendidos grandes	\$ 40,00	
80 platos postre	\$ 24,00	
50 tazas con platos	\$ 40,00	
100 bazos	\$ 50,00	
100 cubiertos	\$ 100,00	
Instrumental cocina	\$ 300,00	
20 ajiceros	\$ 4,00	
15 saleros	\$ 3,00	
15 pimenteros	\$ 3,00	
Comida		\$ 500,00
Embutidos y carnes	\$ 310,00	
Papas	\$ 20,00	
Vegetales	\$ 20,00	
Insumos	\$ 100,00	
Helados	\$ 50,00	
TOTAL		\$ 13.614,00
APORTE DUEÑOS		
Terreno	\$ 24.000,00	
Parrilla Y Horno de Leña	\$ 1.000,00	
Licuadora	\$ 40,00	
Refrigeradora	\$ 500,00	
Implementos de Cocina	\$ 120,00	
TOTAL		\$ 25.660,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 39.274,00

Ambato 01 de Junio de 2003

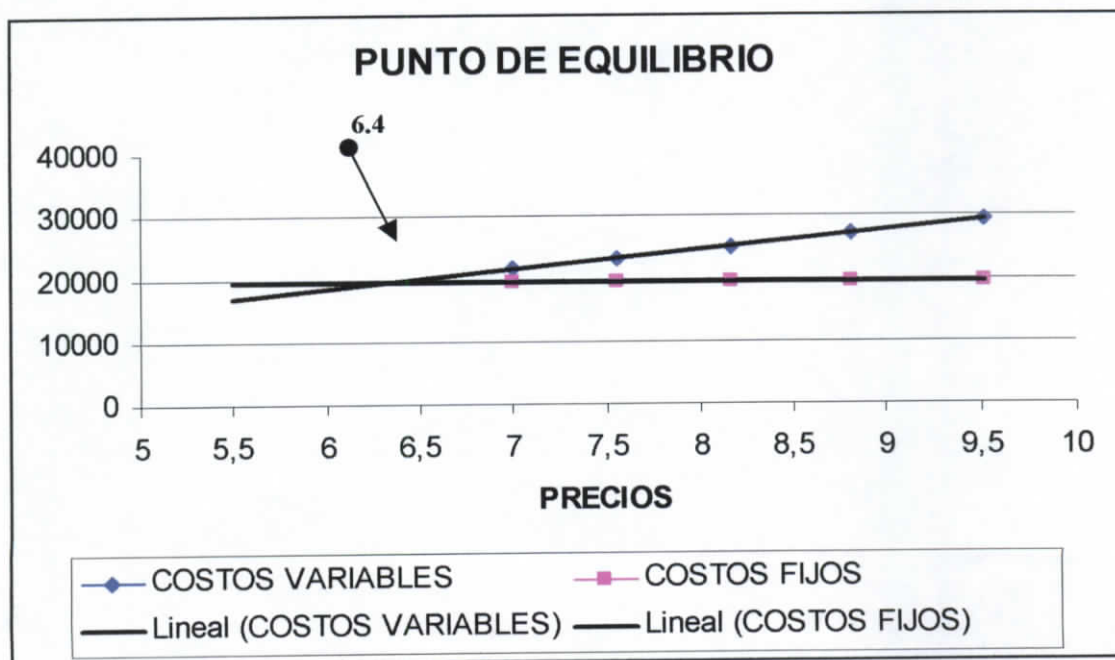
Firma

Firma

Utilizando el 86.2% de la capacidad instalada tendríamos que vender el plato a un precio de USD 6.4



Aproximando la tendencia de costos fijos y variables tenemos:



5.3. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL		
ACTIVO		
Activo Circulante		\$ 1.386,00
Caja	\$ 386,00	
Bancos	\$ 1.000,00	
Activo Realizable		\$ 500,00
Inventarios	\$ 500,00	
Activo Fijo		
Depreciable		\$ 10.950,00
Muebles y Enser.	\$ 1.200,00	
Maq. Y Equipos	\$ 1.100,00	
Eq. De Comput.	\$ 300,00	
Instalaciones	\$ 8.350,00	
No Depresiables		\$ 24.000,00
Terreno	\$ 24.000,00	
TOTAL ACTIVO		\$ 36.836,00
PASIVO		
A corto plazo		
A largo Plazo		\$ 15.000,00
Crédito Bancario	\$ 15.000,00	
TOTAL PASIVO		\$ 15.000,00
Capital		\$ 21.836,00
TOTAL PAS. Y CAP.		\$ 36.836,00

CAPITAL DE TRABAJO

A. CORRIENTE - P CORRIENTE

1886 - 0 = 1886

Ambato, 01 de Junio de 2003

 Firma

 Firma

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS RUBBY TUESDAY	
Ingreso bruto por Ventas	\$ 161.280,00
(-) Devoluciones	
Ingreso Neto por Ventas	\$ 161.280,00
(-) Costo de Ventas	\$ 76.418,22
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 84.861,78
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.700,00
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 83.161,78
(-) Gastos de Administración	\$ 1.656,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 81.505,78
(-) Gastos Financieros	\$ 2.700,00
Otros Ingresos	\$ 200,00
(-) Otros Egresos	\$ 1.000,00
UTILIDAD ANTES PARTICIPA.	\$ 78.005,78
(-) 15% Partic. Trabajadores	\$ 11.700,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUES.	\$ 66.304,91
(-) 25% Impuesto a a Renta	\$ 16.576,23
UTILIDAD NETA	\$ 49.728,68

Ambato, 01 de Junio de 2003

Firma

Firma

5.5. Flujo de Caja Proyectado

RESTAURANTE RUBBY TUESDAY					
FLUJO DE CAJA ANUAL					
RUBRO	2004	2005	2006	2007	2008
A Ingresos Operacionales					
Alimentos	\$ 155.520,00	\$ 167.961,60	\$ 181.398,53	\$ 195.910,41	\$ 211.583,24
Bebidas	\$ 5.760,00	\$ 6.220,80	\$ 6.718,46	\$ 7.255,94	\$ 7.836,42
TOTAL Ingresos Operación.	\$ 161.280,00	\$ 174.182,40	\$ 188.116,99	\$ 203.166,35	\$ 219.419,66
B Egresos Operacionales					
Pagos Proveedores	\$ 57.139,20	\$ 61.710,34	\$ 66.647,16	\$ 71.978,94	\$ 77.737,25
Mano de Obra Directa	\$ 13.037,46	\$ 14.080,46	\$ 15.206,89	\$ 16.423,45	\$ 17.737,32
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.241,56	\$ 6.740,88	\$ 7.280,16	\$ 7.862,57	\$ 8.491,57
Gastos Administrativos	\$ 1.656,00	\$ 1.788,48	\$ 1.931,56	\$ 2.086,08	\$ 2.252,97
Gastos de ventas	\$ 1.700,00	\$ 1.836,00	\$ 1.982,88	\$ 2.141,51	\$ 2.312,83
TOTAL Egresos Operación.	\$ 79.774,22	\$ 86.156,16	\$ 93.048,65	\$ 100.492,54	\$ 108.531,95
C A- B= Saldo Operacional	\$ 81.505,78	\$ 88.026,24	\$ 95.068,34	\$ 102.673,81	\$ 110.887,71
D Ingresos no Operacionales					
Créditos a contra a corto p.					
Créditos a contra a largo p.					
Otros Ingresos	\$ 200,00	\$ 216,00	\$ 233,28	\$ 251,94	\$ 272,10
TOTAL Ingresos no Operac.	\$ 200,00	\$ 216,00	\$ 233,28	\$ 251,94	\$ 272,10
E Egresos no Operacionales					
Pago de intereses de crédito	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00			
Pago de crédito corto plazo					
Pago de crédito largo plazo	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00			
Pago Impuestos	\$ 17.280,00	\$ 18.662,40	\$ 20.155,39	\$ 21.767,82	\$ 23.509,25
Adquisición de Activos Fijos					
Otros Egresos	\$ 1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71	\$ 1.360,49
TOTAL Egresos no Operac.	\$ 28.480,00	\$ 29.942,40	\$ 21.321,79	\$ 23.027,54	\$ 24.869,74
F. D- E= Flujo no Operacion	\$ -28.280,00	\$ -29.726,40	\$ -21.088,51	\$ -22.775,59	\$ -24.597,64
G. C+F= Flujo de caja total	\$ 53.225,78	\$ 58.299,84	\$ 73.979,83	\$ 79.898,22	\$ 86.290,07
+ Saldo Inicial	\$ 386,00	\$ 53.611,78	\$ 111.911,62	\$ 185.891,45	\$ 265.789,67
= Flujo de caja Acumulado	\$ 53.611,78	\$ 111.911,62	\$ 185.891,45	\$ 265.789,67	\$ 352.079,74

Firma

Firma

Ambato, 01 de Junio de 2003

* Ver Anexo 1

DATOS

F.N.F.	969284,3
I.I.	39274
i	23,32%

5.6. Tasa de Descuento

$$\begin{aligned}
 i &= \text{Inflación} + \text{T. Pasiva} + \text{R. País} \\
 i &= 8\% + 5,32\% + 10\% \\
 i &= 23,32\%
 \end{aligned}$$

Fuente:

Inflación → Banco Central del Ecuador.
 Tasa Pasiva → Superintendencia de Bancos.
 Riesgo País → J.P.G. Morgan

5.7. Valor Actual Neto

$$VAN = (II) + \frac{F.N.F.}{(1+i)^n}$$

$$VAN = (-39274) + \frac{969284,3}{(1+0,2332)^1}$$

$$VAN = 746717,16$$

Para n=1,2,3..

VAN1=	746717,16
VAN2=	598413,03
VAN3=	476302,76
VAN4=	382153,96
VAN5=	294961,97

5.8. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = II = \frac{F.N.F. * (1+i)^n}{(1+TIRM)^n}$$

$$TIR = 39274 = \frac{969284,3 * (1+0,2332)^1}{(1+0,2)^1}$$

$$TIR = 25,36$$

ESENARIO PESIMISTA (i = 20%)

TIR1= 25,36%

TIR2= 26,06%

TIR3= 27,20%

TIR4= 28,54%

TIR5= 28,16%

ESENARIO OPTIMISTA(i = 26%)

TIR1= 24%

TIR2= 19,75%

TIR3= 23,14%

TIR4= 22,83%

TIR5= 23,46%

PROMEDIO 24,80%**5.9. Payback**

AÑO	1	2	3	4	5
F.N.F.	53711,58	111911,62	185891,45	265789,67	352079,74

53711,58 _____ 12 meses

39274 _____ X

X = 8,7 meses

1 mes _____ 30días

8,7 _____ X

X =261 días

30 días x 8 = 240 días 240 - 261 =21 días

261 días - 240 días = 21 días

La Inversión se recuperará en 8 meses y 21 días**5.10. Relación Beneficio Costo:**

$$B/C = \frac{F.N.F}{\frac{(1+i)^n}{I.I.}}$$

$$B/C = \frac{969284,3}{(1+0,2332)^5 \cdot 39274}$$

$$\mathbf{B/C = 8,5}$$

Beneficio	Costo
8,5	1

Este proyecto tendrá un beneficio de 8,5 frente al costo que es 1, lo que significa que por cada plato vendido estaría ganando 8,5 veces más su costo.

5.11. Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	%	TIR	SENSIBILIDAD
Escenario Optimista	26%	24,80%	Sensible
Escenario Normal	23,32%	24,80%	Insensible
Escenario Pesimista	20%	24,80%	Insensible

Este análisis nos demuestra que si varían las tasas de interés, en el caso de que suban mi proyecto se vuelve sensible, y en el caso de que bajen estas tasas mi proyecto se volvería insensible.

CAPITULO VI

EVALUACION DE

IMPACTO AMBIENTAL

6.1. Evaluación del Impacto Ambiental

Todo proyecto de Inversión y Desarrollo, es importante por lo tanto debe tener el respectivo estudio de Impacto Ambiental, lo que permitirá prevenir y manejar la contaminación ambiental del entorno donde se desarrollará Rubby Tuesday, y así evitar conflictos presentes o futuros con las autoridades de Control Ambiental.

6.2. Objetivo

Conocer por parte de todos los miembros de Rubby Tuesday la importancia de la Evaluación de Impactos ambientales, con el fin de identificar y mitigar potenciales efectos negativos que podamos causar al medio ambiente.

6.3. Etapas para la Evaluación de Impacto Ambiental

6.3.1. Reseña Histórica del Lugar

El lugar donde se instalará Rubby Tuesday será en la ciudad de Baños, en el sector de Ulba. Esta ciudad es una de las más turísticas del Ecuador por su ambiente que la caracteriza.

Es por esta razón que vimos la necesidad de crear un lugar diferente a los existentes para que la gente que visita Baños pueda aprovechar la vegetación típica del lugar.

6.3.2. Condiciones del Medio Natural

El aire podemos decir que es cálido ya que esta ciudad se encuentra rodeada de montañas, así mismo por existir mucha vegetación el aire es puro.

El suelo en este lugar tiene una mezcla tanto de la Sierra como del Oriente, por lo que existe una gran variedad de plantas.

El agua se a caracterizado por venir de vertientes, es por esto que el agua es muy limpia y pura, así como también existen varios lugares donde poseen aguas termales.

Como hemos venido mencionando la flora y la fauna son muy diversas y exóticas en este lugar por lo que a los turistas les atrae venir a la ciudad de Baños.



6.4. Matriz de Evaluación de Impactos

1. Residuos Sólidos.

- Vidrio (Botellas)
- Plástico (Envases Costales sintéticos)
- Lata (Enlatados)
- Madera (Cajones)
- Cartón (Cajas)

2. *Residuos Orgánicos.*

- Cáscaras
- Sobrantes de Comida
- Pepas

3. *CO₂.*

- Todos los gases que emanará sea el asadero como la cocina.

4. *Agua Contaminada.*

- Lavar Platos
- Lavar Vegetales, carne....
- Limpieza del local.

Matriz : Evaluación del Impacto Ambiental.

Parámetros de Evaluación	Leyes Ambientales	Crítica Social	Riesgos Ambientales	Toxicidad	Contaminac. Aire	Contaminac. Suelo	Contaminac. Agua	Impacto			Relevancia			
								A	B	C	X	Y	Z	
Desechos														
Residuos Sólidos	C	C	C	C	C	C	C			7				Z
Residuos Orgánic.	B	C	C	A	B	B	B	1	4	2		Y		
CO2	B	B	C	B	A	C	C	1	3	3		Y	Z	
Agua Sucia	A	C	C	B	C	C	A	2	1	4				Z

A = Alto Impacto
 B = Medio Impacto
 C = Bajo Impacto

X = Alta Relevancia
 Y = Media Relevancia
 Z = Baja Relevancia

6.5. Matriz para la Solución de Problemas Ambientales

Problema	Descripción del Problema	Causas	Posibles Soluciones	Responsable
Residuos Sólidos	Residuos de Envases	Embalaje de Productos	Venta y de Envases	Ayudante Cocina Meseros
Residuos Orgánicos	Restos de Comida	Actividad del Restaurante	Venta de residuos para comida de chanchos	Meseros Ayudante Cocina
CO2	Humo de Cocina y Asadero	Cocción de Alimentos	Extractor de Olores	Gerencia Chef
Agua Contaminada	Agua Contaminada	Lavado de platos, alimentos, limpieza local	Colocar un filtro	Gerencia Ayudante Cocina

6.6. Métodos y Buenos Hábitos para Restaurantes

Los drenajes pluviales están diseñados para remover el agua pluvial (lluvia) de las áreas urbanas y prevenir inundaciones. El sistema de alcantarillado no incluye ningún tipo de tratamiento y por lo tanto acarrea el agua pluvial y los contaminantes con los que tiene contacto directamente a los arroyos, lagunas y el océano.

La contaminación originada por estas actividades crea un problema para todos nosotros. Pero cada uno de nosotros puede tomar pequeños pasos para solucionar este problema y esa es nuestra meta.

Los restaurantes contribuyen al problema de contaminación del agua pluvial cuando permitimos que pequeñas partículas de alimentos, aceites, grasas, basura y productos de limpieza corran por las calles y entren al alcantarillado.

Estos desechos contaminan nuestros arroyos, lagunas y el océano. Las recomendaciones que presentamos aquí incluyen métodos y buenos hábitos que los empleados de restaurantes y otros negocios similares deben seguir para prevenir éste tipo de contaminación.

- Barra, trapeé ó aspire las áreas exteriores en vez de lavarlas con agua.
- Lave ó limpie el equipo de cocina como tapetes, filtros, parillas y botes de basura en áreas de limpieza localizadas en el interior del edificio o en áreas cubiertas. Asegúrese que estas áreas de limpieza ó fregaderos estén conectados al drenaje sanitario.
- Lave el equipo de cocina en el fregadero para trapeadores, no en el lavadero de alimentos. Si el restaurante no tiene fregadero, designe un área en el interior del restaurante para estas actividades y asegúrese que este conectada al drenaje sanitario.
- El agua de trapear ó de limpieza debe desecharse en el fregadero de limpieza, el sanitario o alguna otra alcantarilla conectada al drenaje sanitario.
- NUNCA arroje agua sucia a la calle, el alcantarillado ó al drenaje pluvial.
- Toda el agua sucia que contenga aceite ó grasa debe de arrojarse en el sistema de drenaje sanitario y pasar por un separador de grasa.

CONCLUSIONES

Como conclusión se ha determinado que en el estudio de mercado existe una demanda insatisfecha de 124 sitios turísticos, por lo tanto el proyecto es ejecutable.

Este proyecto se manejará como persona natural, para lo cual se aperturará el RUC a nombre del dueño, en este caso el Gerente General, adicionalmente se contará con 1 Asistente de Gerencia, 1 Chef, 2 Ayudantes de Cocina, y 3 Meseros como personal del restaurante.

El estudio Económico Financiero nos da como resultado un VAN de 746717.16 para lo cual se utilizó una Tasa de Descuento de 23.32%, una Tasa Interna de Retorno de 24.8%, con una Inversión Inicial de USD 39274, la cual se recuperará en 8 meses y 21 días si las condiciones propuestas en el proyecto no cambian.

El servicio a proporcionar tiene una elasticidad Elástica, lo que significa que cualquier cambio en los precios mis clientes reducirán su consumo. El punto de Equilibrio se obtuvo a un precio de USD 7 utilizando un costo total de 40818.54.

De acuerdo al Punto de Equilibrio la capacidad utilizada será del 86.2%, lo que significa que si aumentamos la utilización de esta capacidad obtendremos mayor rentabilidad sin incrementar los precios. En la Relación Costo Beneficio nos indica que por cada plato que se venda el proyecto tendrá un beneficio de 8.5% sobre el costo.

El Análisis de Sensibilidad nos demuestra que en un escenario optimista el proyecto se vuelve sensible, y en un escenario pesimista el proyecto se vuelve insensible.

RECOMENDACIONES

Las entidades encargadas de difundir la información turística de Baños y Tungurahua, deberán dar mayores facilidades a quienes realizamos investigación a favor de la Provincia.

A través de la Agencias de Turismo brindar mayor información de los lugares turísticos, en especial restaurantes para que las personas que visitan Baños tanto nacionales como extranjeros tengan conocimiento de estos y puedan visitarlos.

Al Sistema Financiero que proporcione mayor facilidad a los pequeños empresarios al momento de solicitar un crédito, para que estos puedan salir adelante, brindando un servicio o producto a la sociedad.

Al Municipio de Baños que lleve mayor información acerca de todos los restaurantes y lugares turísticos en Baños y sus alrededores.

A la ciudadanía de Baños para que ellos cuiden la ciudad donde residen manteniéndola limpia, y brindar al turismo precios justos para así fomentar más el turismo.

A los turistas que visiten Baños, aquí existen un sin número de lugares de entretenimiento, distracción y relajación, así como también puede disfrutar de variados platillos tanto nacionales como internacionales.

ANEXOS

ANEXO 1

	<i>Precio</i>	<i>Prod. Mensual</i>	<i>Anual</i>	<i>TOTAL</i>
Bebidas	0,25	1920	12	5760
alimentos	6,7	1920	12	155520
P. Proveedores	2,48	1920	12	57139,2
Carnes y Embutidos	1,69			
Insumos	0,036			
Helado	0,5			
Bebida	0,25			

G. Administrativos	138		12	1656
Luz	18			
Agua	20			
Transporte	100			
G. Ventas	1700			1700
Periódicos	400			
Volantes	100			
Radio	1200			

Otros Ingresos	Venta de:	Cajones		200
Estimativo		Costales		
		Botellas		

	Monto Prestamo.	Interés	Tiempo	Anual
Intereses Prest.	15000	18%	2 años	2700
P. Credito	15000		2 años	7500

P. Impuestos	161280	*1,12	*12%	17280
---------------------	--------	-------	------	--------------

Otros Egresos	Pago de:	Contador		1000
Estimativo		Jardinero		

C. De Ventas	76418,22			76418,22
P. Proveedores	57139,2			
M.O.D.	13037,46			
M.O.I.	6241,56			

ANEXO 2





ANEXO 3

FABRICA "LA IBERICA" CIA.LTDA

LISTA DE PRECIOS AL POR MAYOR

VIGENTE DESDE EL 01 DE DICIEMBRE DEL 2002

COD.	DESCRIPCION	VALOR LB	VALOR KL
1	MORTADELA ESPECIAL	1.75	3.85
2	MORTADELA CORRIENTE	1.62	3.56
3	VIENESAS	1.50	3.30
4	VIENESA ESPECIAL	1.58	3.48
5	HOT DOG	1.65	3.63
6	QUESO DE CHANCHO	1.54	3.39
7	CHORIZO CORRIENTE	1.48	3.26
8	CHORIZO ESPECIAL	1.64	3.61
9	CHORIZO CERVECERO	2.29	5.04
10	CHORICILLO	1.72	3.78
11	JAMÓN CRUDO	3.26	7.17
12	JAMÓN PRENSADO	2.13	4.69
13	JAMÓN PREPARADO	3.83	8.43
14	JAMONADA	1.97	4.33
15	PASTEL MEJICANO	2.67	5.87
16	SALAME	2.62	5.76
17	PATE	2.22	4.88
18	TOCINO AHUMADO	2.30	5.06
19	SALCHICHA ESPECIAL	1.69	3.72
20	SALCHICHA COLOMBIANA	1.53	3.37
21	SALCHICHA DE POLLO	1.48	3.26
22	LOMO DE CHANCHO AHUMADO	3.33	7.33
23	MORCILLA DE SANGRE	1.31	2.88
24	RECORTES PREPARADOS	1.80	3.96
25	CHULETAS AHUMADAS	2.68	5.90
26	CHULETAS CORRIENTES	1.50	3.30

ESTA LISTA ESTARÁ VIGENTE A PARTIR DEL 01 DE DICIEMBRE DEL 2002.
SE ENTIENDE COMO CLIENTES AL POR MAYOR AQUELLOS QUE LLEVAN MAS DE UN
QUINTAL DE CADA PRODUCTO. FABRICA LA IBERICA SE RESERVA EL DERECHO
DE MODIFICAR LA PRESENTE LISTA SIN PREVIO AVISO.

LA GERENCIA




Cia. Ltda.
Tradición y calidad desde 1920

FABRICA DE EMBUTIDOS

Colombia 24-16 Telfs: (03) 961597 - 962959 - Fax: 593-3/966896 - Casilla 0601818 - RIOBAMBA
e - mail: jojara@ch.pro.ec

DISTRIBUIDORA QUITO: Luis Cordero 719 y Leonidas Plaza (esq.) Telefax: 520471

FABRICA "LA IBERICA" CIA.LTDA

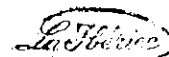
LISTA DE PRECIOS AL POR MENOR

VIGENTE DESDE EL 01 DE DICIEMBRE DEL 2002

COD.	DESCRIPCION	VALOR LB	VALOR KL
1	MORTADELA ESPECIAL	2.00	4.40
2	MORTADELA CORRIENTE	1.85	4.07
3	VIENESAS	1.65	3.63
4	VIENESA ESPECIAL	1.80	3.96
5	HOT DOG	1.76	3.87
6	QUESO DE CHANCHO	1.54	3.39
7	CHORIZO CORRIENTE	1.56	3.43
8	CHORIZO ESPECIAL	1.75	3.85
9	CHORIZO CERVECERO	2.29	5.04
10	CHORICILLO	1.96	4.31
11	JAMÓN CRUDO	3.34	7.35
12	JAMON PENSADO	2.50	5.50
13	JAMON PREPARADO	4.26	9.37
14	JAMONADA	2.36	5.19
15	PASTEL MEJICANO	2.67	5.87
16	SALAME	2.61	5.74
17	PATE	2.22	4.88
18	TOCINO AHUMADO	2.30	5.06
19	SALCHICHA ESPECIAL	1.80	3.96
20	SALCHICHA COLOMBIANA	1.60	3.52
21	SALCHICHA DE POLLO	1.66	3.65
22	LOMO DE CHANCHO AHUMADO	3.53	7.77
23	MORCILLA DE SANGRE	1.31	2.88
24	RECORTES PREPARADOS	1.80	3.96
25	CHULETA AHUMADAS	2.75	6.05
26	CHULETAS CORRIENTES	1.50	3.30

ESTA LISTA ESTARÁ VIGENTE A PARTIR DEL 01 DE DICIEMBRE DEL 2002 SE ENTIENDE COMO CLIENTES AL POR MENOR AQUELLOS QUE LLEVAN MENOS DE UN QUINTAL DE CADA PRODUCTO. FABRICA LA IBERICA SE RESERVA EL DERECHO DE MODIFICAR LA PRESENTE LISTA SIN PREVIO AVISO.

LA GERENCIA



Cia. Ltda. FABRICA
Tradicción y Calidad desde 1928

ANEXO 4

ENCUESTA

Sexo: F _____ M _____

Age: _____

1. How often do you eat out?

more than once a week

once a week

twice a week

less than once a week

2. Which restaurants do you often visit?

Kolymos

San Giorno

Marcelo's

Papa's

Other _____ which one?

3. Which factors influence in the decision of going to a restaurant?

price _____ schedule

presentation _____ food

service _____ location

4. Do you think that Bafios need a new barbecue restaurant?

YES _____ NO _____

5. How much money are you willing to spend when you eat out?

less than \$5

from \$5 - \$10

\$10 - \$20

more than \$20

6. What type of food do you like? Number in order of preference.

chicken _____ hamburger - Hot dogs

Pizza _____ Salads

barbecue _____ Typical food

7. Do you know how many restaurants are there in Bafios?

YES _____ NO _____

If your answer is yes. Have you visited?

YES _____ NO _____

What food does the restaurant offer?

meal _____ salads

sausages _____ kebabs

BIBLIOGRAFIA

SALTOS SALTOS, Aníbal, 1994, *Elaboración y Evaluación de Proyectos*.

SAMUELSON, Paúl, 1997 *Economía* Décima Cuarta Edición.

MONCHON, Francisco, 1998 *Microeconomía*.

MARTINEZ BANSECA, Holguer, *Proyectos de Investigación*.

VACA URBINA, Gabriel, *Elaboración de Proyectos*.

SAPAG CHAIN, Nassir, **SAPAG CHAIN**, Reinaldo, 2000 *Preparación y Evaluación de Proyectos*.

KOTLER, Philip, 1996 *Dirección de Mercadotecnia* Octava Edición.

<http://www.vivecuador.com>

<http://www.explored.com.ec>

<http://www.sanmartinzoo.org>

<http://www.elfinanciero.com>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.corpoambato.org>

<http://www.sri.gov.ec>

<http://www.cfn.fin.ec>

