



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CARRERA:

TURISMO ECOLÓGICO

“IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE YURUMATAI (2016)”

PLAN DE NEGOCIOS PREVIO
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN
TURISMO ECOLÓGICO.

AUTOR:
DIEGO TAYLOR AUCAY MENDIETA.

DIRECTOR:
ING. EDISON URDIALES QUEZADA.

LOJA- ECUADOR
2016

DEDICATORIA

A mi familia quienes me supieron motivar en todo momento, a mi hija y hermanos que me brindaron el sustento moral e incondicional, pues su apoyo me dio la fuerza para seguir adelante y no desmayar ante los problemas suscitados en mí caminar, gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su contingente humanístico, ahora me toca devolver un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño este proyecto se lo dedico a ustedes:

Rodrigo Juvenal Aucay Pesantez

María Asunción Mendieta Criollo

María Monserrath Aucay Andrade

A mis hermanos y amigos.

Diego Taylor Aucay Mendieta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el buen camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Rodrigo Juvenal Aucay Pesantez, mi MADRE, María Asunción Mendieta Criollo, mis hermanos y a todos mis amigos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de proyecto porque en esta armonía grupal si lo he logrado.

Diego Taylor Aucay Mendieta.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	viii
PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	2
2.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	3
2.2 Evaluación de su idea de negocio.	4
3. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	6
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	7
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	8
5.2 Análisis del Macro ambiente.....	10
5.3 Análisis del Microambiente o Sector.	20
6. ANÁLISIS FODA.....	23
7. MERCADEO O MARKETING.....	24
7.1 Objetivos.	24
7.2 Segmento de Mercado.....	24
7.3 Mercado Total	25
7.4 Cálculo de la Muestra.....	26
7.5 Modelo de la encuesta	27
7.6 Análisis del Mercado.....	29
7.7 Marketing Mix.....	44
7.8 Estrategias del Negocio.....	50
8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	51
8.1 Misión.....	51
8.2 Visión	51
8.3 Valores	51
9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL	51
9.1 Funciones	51

9.2	Organigrama Funcional.....	53
9.3	Legalización del Negocio.....	53
10.	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	55
10.1	Recursos o Insumos Necesarios	55
10.2	Descripción del proceso.....	55
10.3	Tiempo, descripción y recursos del proceso.....	57
10.4	Diagrama de Procesos	59
10.5	Distribución del Restaurante	59
11.	RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS.....	60
11.1	Inversiones.....	60
11.2	Costos	64
11.3	Ingresos.....	75
11.4	Estado de Resultados	77
11.5	Balance General.....	78
11.6	Flujo de Caja.....	78
11.7	Valor Actual Neto.....	79
11.8	Periodo de Recuperación del Capital.....	80
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	84

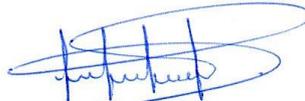
RESUMEN

En este negocio planificar la implementación de la viabilidad de un restaurante y Amazon ofrecerá la cocina tradicional de la zona , marcando un concepto diferente en el deleite de los consumidores . Antes de esta encuesta idea de negocio iniciativa se aplica a partir de 66 personas en Zamora ciudad , tomando ejemplo de cálculo de referencia del objetivo del estudio realizado población, denotando una demanda potencial y la oferta, ya que su ubicación está en una zona geográfica de las principales instituciones gubernamentales de Estado , siendo esta una inversión rentable a corto plazo.



ABSTRACT

In this business plan the feasibility implementing a restaurant and Amazon will offer traditional cuisine of the area, marking a different concept in the delight of the consumers. Before this initiative business idea survey was applied from 66 people in Zamora City, taking reference sample calculation of the objective of study conducted population, it denoting a potential demand and supply, since its location it is in a geographic area of main government institutions of state, this being a profitable short-term investment.



Lic. Andrea Cueva Cueva
DEPARTAMENTO DE IDIOMAS
INSTITUTO BOLIVARIANO



INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios tiene por objeto evaluar el mercado de la zona, a través de la demanda y la oferta de servicios gastronómicos, además de haber realizado una breve y minuciosa investigación, la cual nos ayudó a elegir nuestro mercado potencial. El tema del proyecto nace ante la necesidad de implementar un restaurante de gastronomía tradicional y típica de la ciudad de Zamora, integrando aquella demanda insatisfecha.

El negocio de la comida es atractivo y rentable, siempre y cuando éste sea bien administrado. “YURUMATAI” es una empresa dedicada a la elaboración de platos tradicionales y típicos tales como los Ayampacos que son de propios de la cultura Shuar, brindando un producto de buena calidad, un servicio innovador con atención eficiente, dirigido especialmente a un público de exigente paladar.

Nuestro propósito es ofrecer un variado menú y la posibilidad de comer en un ambiente cómodo tal cual estuviéramos en un ambiente acogedor de la cultura ancestral. Podremos compartir momentos agradables con familiares y amigos. Su ubicación será ideal por encontrarse en la zona de mayor afluencia de la Ciudad de Zamora.

En resumen, podemos decir, teniendo en cuenta que YURUMATAI es un concepto diferente en el deleite de los consumidores, además de ofrecer deliciosos y exquisitos platos, pose en cualidades saludables; nutrientes y vitaminas que benefician al ser humano.

PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: YURUMATAI

Dirección: Calle. García Moreno y Pío Jaramillo Alvarado.

Teléfono: +593 72310347

E-mail: dieguito1385@gmail.com

Gerente: DIEGO TAYLOR AUCAY MENDIETA

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios busca evaluar la posibilidad de crear y poner en funcionamiento un restaurante de comida típica y tradicional amazónica en la ciudad de Zamora, capital de la provincia de Zamora Chinchipe. En la primera parte se evalúa la idea de negocio desde su concepción y las fortalezas propias que inspiraron la misma, considerando aquellos aspectos generales como nombre, objetivos que se buscan alcanzar, necesidades que se satisfacen con su ejecución, aspectos específicos del sector económico donde actúa el proyecto de empresa y las condiciones del entorno que envuelven las actividades operativas, económicas, sociales, legales y ambientales.

Una segunda parte se encarga de evaluar el mercado, la demanda, la oferta, el precio y la distribución del servicio planificado, para lo cual se aplicó una encuesta a 66 personas en la ciudad de Zamora, cuyos resultados se muestran en el punto 6.6. Con esta información se pretende elaborar el Plan de Marketing adecuado, al cual se incluye en el presente Plan de Negocios.

Una tercera parte define el tipo de empresa que se crea y los requerimientos de recursos humanos, materiales y legales. Las funciones definidas para cumplir con los objetivos de actividad del restaurante y cubrir los procesos diseñados; además, se analiza la ubicación del restaurante y los requerimientos de equipos y materiales, el proceso operativo en la provisión del servicio.

Otra fase del presente Plan analiza las inversiones necesarias, los costos asociados, los ingresos pronosticados y en general la información económica necesaria para la posterior evaluación financiera, en esta última fase es donde se finaliza el proceso, estableciendo las conclusiones y recomendaciones asociadas a los resultados de la evaluación del Plan de Negocios.

En definitiva el adecuado desarrollo del presente Plan de Negocios establece la viabilidad o no de la ejecución y puesta en marcha de la idea de negocios planteada.

2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Ecuador económicamente ha incrementado la demanda turística nacional e internacional, el Gobierno ha unido esfuerzos con el sector comercial e incrementado

políticas con el ánimo de incentivar el sector turístico a nivel nacional, fomentando una cultura de consumo nacional. El servicio alimenticio que de gran variedad y exótico, en la Amazonía existe una gran gastronomía por lo platos típicos o tradicionales que tienen las comunidades indígenas.

Actualmente la provincia de Zamora Chinchipe ha crecido en turismo gastronómico, étnico, de aventura, ecológico entre otros a nivel local, nacional e internacional, provocando una gran demanda gastronómica de platos típicos de la provincia que por su variedad de alimentación ilusiona a los turistas para probar exquisiteces culinarias. No existe mayor oferta de gastronomía típica variada en la provincia, existen negocios que solo se centran en cierta clase de alimentación, más no toda la gran variedad que existe. Por lo expuesto es necesario incrementar la oferta gastronómica con variedad para los turistas. En la provincia se vuelve interesante ofrecer un servicio de alimentación con platos típicos de las comunidades con la finalidad de obtener ingresos mensuales y a su vez se conserven las tradiciones culinarias y así poder promocionar a la provincia en el área turística a nivel nacional e internacional.

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea del negocio es la implementación de un servicio gastronómico tradicional de la provincia, ubicado en un local concurrido por los turistas, que ofrezca platos típicos y tradicionales de las comunidades indígenas y mestizas de la provincia , procurando un servicio de calidad y calidez a los consumidores, complementado con detalles artísticos e información que fomenten el turismo.

El local contará con un mobiliario de madera, con detalles artísticos y culturales, con una gran variedad de fotografías con entorno paisajístico de la provincia, que muestren la riqueza cultural, natural y étnica de la provincia de Zamora Chinchipe, contará con espacios libres de humo y cumpliendo con las normas emitidas por la autoridad competente.

La alimentación será variada, contará con platos típicos y tradicionales de las comunidades de la provincia, además se podrá ofrecer el servicio de alimentación común es decir desayunos, almuerzo y meriendas. Para complementar todos los gustos.

2.2 Evaluación de su idea de negocio.

Para realizar la respectiva evaluación se toma en cuenta las siguientes preguntas, las mismas que determinan una trama de aspectos relevantes a fin de establecer factores necesarios e indispensables del negocio a implementar, a continuación se detallan en el siguiente cuadro.

¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?	
Satisfacer la demanda local gastronómica típica-tradicional.	Al ampliar el número de entidades públicas y privadas, aumenta la demanda de alimentación en todos sus sentidos, normal, tradicional, típica y extranjera, puesto que el turismo receptivo local, el turismo de aventura, ecológico y en general trae consigo mayor cantidad de personas que residen o transitan por la ciudad de Zamora,
Generar ingresos económicos	Sin duda es uno de los elementos más esenciales y relevantes que se requiere realizar actividades de generación de ingresos económicos, vitales a fin de cubrir necesidades fisiológicas, de salud, de vestido, educación, etc. con los que se puede trabajar Como toda persona en edad productiva,
Apoyo social	Este factor ha permitido crear plazas de empleo para la población local que cumpla con el perfil requerido, de tal forma que se reduzcan los índices de subempleo y desempleo, además de mejorar la calidad de vida de quienes en referida propuesta de negocio.
¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?	
	Tener un gran producto o servicio no es garantía de éxito, también hay que tener una buena estrategia de pricing . Eso requiere que debemos conocer bien a los consumidores para saber cuánto están dispuestos a pagar, así como los precios de la competencia relacionado a los valores de mercado, Aunque se pretende que el costo sea entre el 20% o menor al del mercado actual, ya que se buscará ser competitivo y relacionado a la calidad del servicio, cantidad entregada y los costos asociados.

¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?	
Materia prima, de primera calidad y totalmente natural.	Al ofrecer productos de carácter orgánico los mismos que son producidos por los comuneros o pueblos indígenas de la zona, hace que la diferencia entorno a la oferta de nuestros servicios gastronómicos sea única, toda vez que se promueve un mercado verde.
Servicio diferenciado	A la puesta en marcha del presente negocio se prevé caracterizar que nuestros servicios ya sea en alimentación, atención personalizada y ambiente acogedor que esté enmarcado en la esencia cultural del entorno geográfico.
¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?	
Recursos propios	La inversión será particular tomando en cuenta que sí existen los recursos propios para hacerla.
Financiamiento	Con el propósito de cubrir gastos o necesidades emergentes se estima solicitar créditos a entidades financieras para el desarrollo del proyecto en mención.
¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?	
Acceso a recursos	Este factor económico siendo viable ya que se cuenta con el recurso monetario es procedente impulsarse ya que se cuenta con un espacio físico acorde a satisfacer a los consumidores.
Limitaciones	Al no existir limitación de tipo legal, ambiental, laboral, se considera que montar el negocio a corto plazo.
¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?	

Mano de obra calificada	Al contar con la experiencia en el ámbito del proyecto propuesto crea una fortaleza en el manejo, conducción y direccionamiento del negocio.
En manejo administrativo	La capacidad de manejo y dirección del negocio se encuentra fortalecido por el conocimiento académico y por la experiencia laboral previa.
¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?	
Capacidad de liderazgo	Es una parte esencial para mantener la relevancia, puesto que permite ofrecer un servicio y control de calidad, al cual ayuda a gestionar riesgos e incertidumbres así como problemas de cumplimiento.
¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. Por ejemplo: publicidad)	
Capacidad y visión	Una vez identificado la debilidad en el mercado del área geográfica a implementarse referido proyecto, hace que nuestro éxito se vea reflejado en la oferta de servicios de alimentación, así como también el nombre del negocio cautiva la atención del público, por ser una provincia de tradición y cultura.
La originalidad	Tomando en cuenta que la cultura que denota es el pueblo Shuar, se opta por resaltar a la misma, ya que la idea es ofrecer alternativas gastronómicas típicas, así como también la comida tradicional a costos accesibles del consumidor final.

3. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de una empresa es la carta de presentación hacia los clientes, es muy importante que la empresa cuente con un nombre que resalte el servicio que se va a brindar y el cliente se sienta relacionado con el mismo.

Para procurar que la empresa tenga el nombre adecuado y tenga la aceptación de los clientes y tomando en cuenta el servicio que se va a brindar, se ha realizado una lista de nombres autóctonos para en base a ellos elegir el adecuado:

MAITIUNK:	FUERZA PARA EL CRECIMIENTO
TRADICIONES:	TRANSMISIÓN ORAL DE HECHOS HISTÓRICOS
IPIAMAT:	PEQUEÑO, DE COLOR OSCURO
YURUMATAI:	LLAMADO A COMER
ANTUASH:	ESCUCHAR
NAIKITIAI:	LANZA, ARMA DEFENSIVA

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	MAITIUNK	1	3	2	4	1	3	13
2	TRADICIONES	2	5	3	5	2	4	16
3	IPIAMAT	3	4	3	2	4	3	19
4	YURUMATAI	5	5	5	4	5	5	29
5	ANTUASH	5	5	5	4	3	5	27
6	NAIKITIAI	2	4	3	4	3	4	20

El nombre seleccionado es:

Restaurante “YURUMATAI”

Este término significa en la lengua ancestral Shuar “llamado a comer” el mismo que es utilizado para llamar a comer a los individuos que conforman las comunidades shuar y representa el servicio que se va a brindar.

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Corto Plazo:

- Ubicar el restaurante YURUMATAI en un lugar concurrido de la zona y lograr entrar al mercado ganando la confianza de nuestros nuevos comensales.

- Realizar una campaña de promoción eficaz de los servicios y la gran variedad gastronómica que se va a ofrecer

Mediano Plazo:

- Haber recuperado la mitad de nuestra inversión.
- Surgir como empresa y ser reconocida por la calidad y variedad de servicios que ofertamos, e incrementar los servicios solicitados por los clientes
- Tener un personal que se identifique con la empresa y que sepan que para nosotros son parte fundamental.

Largo Plazo:

- Fortalecer la imagen empresarial del restaurante Yurumatai.
- Fortalecer y fomentar la identidad Intercultural Gastronómica del Cantón Zamora

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Sector Productivo

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010 Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Cabe destacar que la importancia relativa de ésta actividad económica dentro del consumo de los hogares ecuatorianos, es la más alta (25.1%), de acuerdo al peso que tiene respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC). En total 184.498 de 500.217 establecimientos económicos que han declarado actividad económica

Dentro de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos de panadería, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional.

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado. Además el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas.

Por otro lado, a escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%.

Entre los logros alcanzados por el Ministerio de Turismo durante el 2015 destacan:

- La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre)
- Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.
- El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200
- En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD. 106,7 millones.
- Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.
- 36 premios y reconocimientos internacionales

El turismo interno en el Ecuador creció un 30% con relación al año anterior, registrándose un movimiento por el país de 6 millones de personas. Es un segmento muy exigente, pero pueden pagar. Según la Organización Mundial de Turismo OMT, en Ecuador, éste mercado está mostrando interés por sitios con atractivos naturales y culturales. El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

De la mano del turismo interno y externo, además del crecimiento demográfico las necesidades de provisión de servicios, en especial de alimentación crece, lo que abre un

espacio de negocio interesante, puesto que estos parámetros son un referente para la puesta en marcha del proyecto.

5.2 Análisis del Macro ambiente.

5.2.1 Sistema Socio-Económico del Cantón Zamora.

Zamora de los Alcaldes fue fundada el 6 de octubre de 1549, por Hernando de Barahona, en compañía de Alonso de Mercadillo y Hernando de Benavente, aunque 50 años después tuvieron que abandonarla debido a una sublevación Shuar. Luego de varios intentos es en 1921 un 12 de marzo donde se reestablece el asentamiento humano en lo que hoy es Zamora. (GADP-ZCH, PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2011, pág. 10)

En la actualidad Zamora cuenta con la siguiente distribución política:

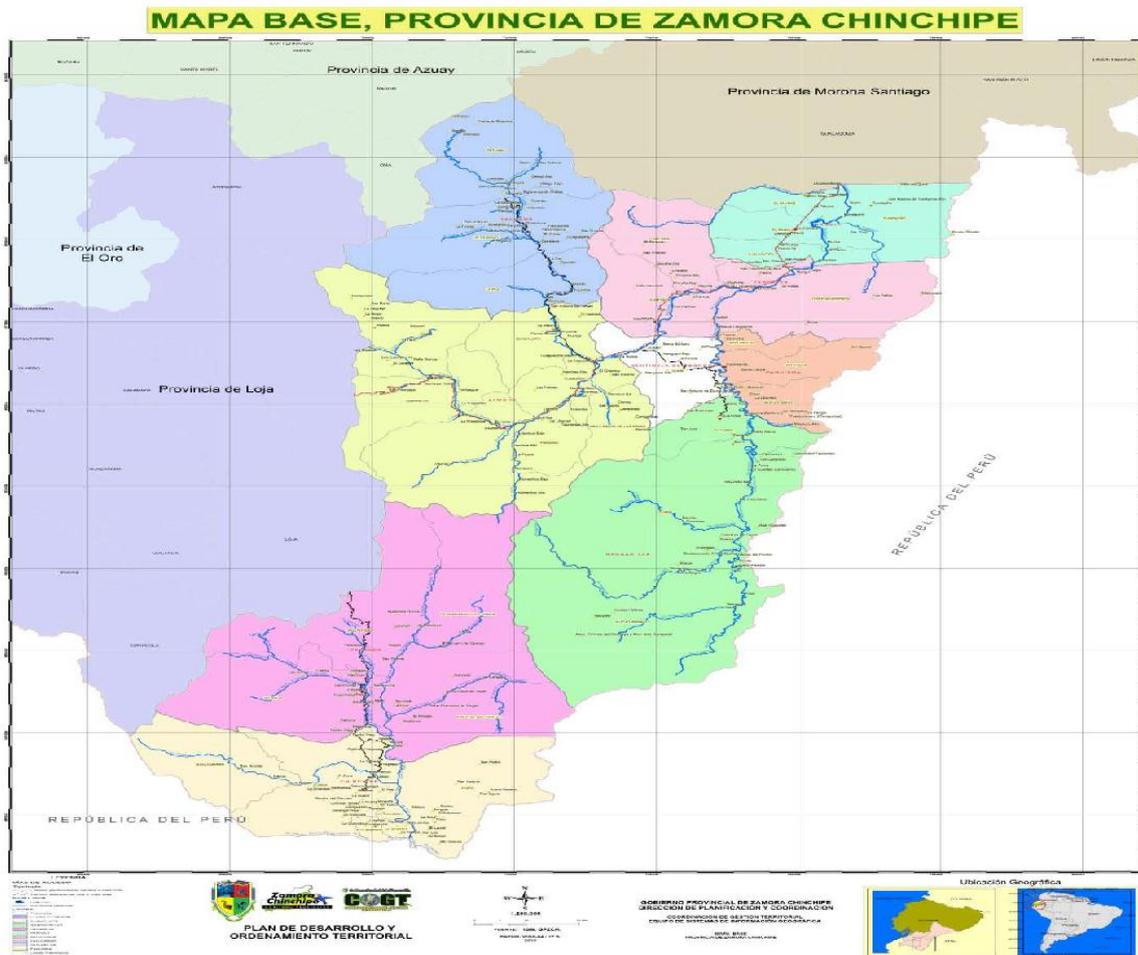
CANTONES	PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
ZAMORA	ZAMORA EL LIMÓN	IMBANA SABANILLA CUMBARATZA TIMBARA GUADALUPE SAN CARLOS DE LAS MINAS
YACUAMBI	28 DE MAYO	TUTUPALI LA PAZ
CHINCHIPE	ZUMBA	CHITO EL CHORRO LA CHONTA PUCAPAMBA SAN ANDRÉS
NANGARITZA	GUAYSIMI	ZURMI NUEVO PARAÍSO
YANTZAZA	YANTZAZA	LOS ENCUENTROS CHICAÑA
EL PANGUI	EL PANGUI	TUNDAYME EL GUISMI PACHICUTZA

CANTONES	PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
PALANDA	PALANDA	SAN FRANCISCO DEL VERGEL PORVENIR DEL CARMEN VALLADOLID LA CANELA
CENTINELA DEL CÓNDO	ZUMBI	TRIUNFO DORADO PANGUITZA
PAQUISHA	PAQUISHA	NUEVO QUITO BELLAVISTA

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Zamora Chinchipe
 Elaboración: El Autor

Ubicación.

La provincia de Zamora Chinchipe se ubica en la zona suroriental del Ecuador, frontera con el Perú, el siguiente gráfico muestra la ubicación y el mapa base de la provincia:



Fuente y Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Zamora Chinchipe.

La provincia de Zamora Chinchipe tiene una superficie de 10.572,03 Km², lo que representa el 4,4% del territorio nacional. (GADP-ZCH, PDOT, 2011, pág. 15)

Los límites de la provincia son:

Norte: Provincias de Azuay y Morona Santiago

Sur: República del Perú

Este: República del Perú

Oeste: Provincias de Azuay y Loja

La capital de la provincia es Zamora, tiene una extensión de 1872 Km² y sus límites son:

Norte: Cantón Yacuambi

Sur: Cantones Nangaritza y Palanda

Este: Cantones Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y

Oeste: Provincia de Loja

A nivel demográfico, la provincia presenta los siguientes datos:

POBLACIÓN TOTAL POR CANTONES Y AREAS

CANTONES	POBLACIÓN	%	SECTOR URBANO	SECTOR RURAL
ZAMORA	25.510	27,92	12.386	13.124
CHINCHIPE	9.119	9,98	3.163	5.956
NANGARITZA	5.196	5,68	1.771	3.425
YACUAMBI	5.835	6,39	1.325	4.510
YANTZAZA	18.675	20,44	9.199	9.476
EL PANGUI	8.619	9,43	3.084	5.535
C. CÓNDOR	6.479	7,09	2.233	4.246
PALANDA	8.089	8,85	1.999	6.090
PAQUISHA	3.854	4,22	1.003	2.851
TOTAL	91.376	100.00	36.163	55.213

Fuente y Elaboración: PDOT Zamora Chinchipe

“La mayoría de la población del Cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en: Guadalupe (29.8%); Imbana (23.5%) y Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la

presencia de la etnia Saraguro es exclusiva producto de la emigración”. (GADP-ZCH, PDOT, 2011, pág. 17)

CLIMA: Templado, Subtropical Húmedo
 ALTITUD: A 950 metros sobre el nivel del mar
 TEMPERATURA: 18°C – 22°C

Población Económicamente Activa.

Cuadro estadístico: Comparación de principales actividades a nivel cantonal.

RAMA DE ACTIVIDAD	ZAMORA	CHINCHIPE	NANGARITZA	YACUAMBI	YANTZAZA	EL PANGUI	CENTINELA DEL CONDOR	PALANDA	PAQUISHA	TOTAL
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.297	1.889	1.052	1.418	2.195	1.445	1.128	1.849	534	13.807
Explotación de minas y canteras	617	100	113	88	512	206	48	21	537	2.242
Industrias manufactureras	475	86	63	103	372	135	86	70	35	1.425
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	16	6	1	2	12	7	1	4	0	49
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	33	5	6	0	10	9	3	4	1	71
Construcción	937	140	102	111	489	203	186	103	72	2.343
Comercio al por mayor y menor	1.027	174	90	59	895	226	199	131	83	2.884
Transporte y almacenamiento	305	65	21	22	283	72	63	30	13	874
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	347	52	41	13	198	53	45	36	36	821
Información y comunicación	83	9	2	2	43	17	12	7	3	178
Actividades financieras y de seguros	79	13	2	6	41	4	8	4	0	157
Actividades inmobiliarias	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Actividades profesionales, científicas y técnicas	104	7	3	5	44	12	13	10	1	199
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	104	6	7	5	40	21	8	15	4	210
Administración pública y defensa	1.833	504	126	144	364	209	171	92	110	3.553
Enseñanza	815	230	83	100	386	132	116	143	57	2.062
Actividades de la atención de la salud humana	218	72	17	21	112	22	30	25	13	530
Artes, entretenimiento y recreación	69	3	2	7	22	2	6	4	3	118
Otras actividades de servicios	164	28	11	6	78	71	31	15	4	408
Actividades de los hogares como empleadores	207	56	32	30	268	50	69	41	27	780
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	4	1	1	0	1	0	1	0	0	8
No declarado	718	143	107	155	654	191	104	373	58	2.503
Trabajador nuevo	296	67	35	32	208	60	49	41	22	810
TOTAL	10.757	3.656	1.917	2.329	7.227	3.147	2.377	3.018	1.613	36.041

De los datos presentados podemos ver que la actividad dedicada a la agricultura ganadería, silvicultura y pesca en todos los cantones marca una gran diferencia, siendo en orden de importancia el cantón Zamora el que mayor actividad presenta, seguido por los

cantones de Yantzaza, Chinchipe, Palanda, El Pangui, Yacuambi, Centinela del Cóndor, Nangaritza y Paquisha.

Información General del cantón Zamora.

Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como: “La Ciudad de Aves y Cascadas”, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. Zamora se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte intercantonal e interprovincial, una línea para el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

5.2.2 Sector Económico

Se puede considerar que la base del crecimiento económico de la Provincia de Zamora Chinchipe se fundamenta a través del desarrollo del sector agrícola y pecuario, así se destacan la producción de: café, plátano, cacao, maíz, yuca, frutas (cítricos), leche, carne, subproductos y otros productos no tradicionales.

El área destinada a la producción en Zamora Chinchipe tiene una superficie de 269,748.44 hectáreas, equivalente al 26% de la superficie total provincial.

Del total del suelo agrícola en la Provincia de Zamora Chinchipe, se distribuye el 65% para pastos cultivados; 26% para pastos naturales o páramos; 4% para cultivos permanentes; otro 4% para cultivos asociados; para cultivos transitorios se ha empleado un 1% y el área con vegetación pantanosa es inferior al 1%.

Con el objetivo de fortalecer el sector agropecuario, los Gobiernos Autónomos locales y el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial en sus áreas de competencia, contribuyen con el apoyo técnico necesario e imprescindible de manera que se espera obtener mayores réditos económicos, a corto, mediano y largo plazo

5.2.3 Político

La provincia es parte del Ecuador y es una de sus jurisdicciones políticas, las autoridades del cantón son: Gobernador, Prefecto, Alcalde, Presidentes de Juntas

Parroquiales, la primera autoridad designada por el Presidente de la República y el resto elegidas por votación popular. Por ello las actividades de las personas, empresas e instituciones tienen afectación directa en las decisiones que dichas autoridades tomen, además del marco jurídico constituido.

Como ya se dijo la provincia tiene 9 cantones, 10 parroquias urbanas y 28 parroquias rurales, la cabecera provincial es la ciudad de Zamora, además de múltiples barrios y comunidades. La estructura étnica es variada, con Mestizos, indígenas Saraguro e Indígenas Shuaras como principales grupos étnicos.

5.2.4 Social

La población del Ecuador según el censo de 2010 es, 15'446.570 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, al tener 47 habitantes por km². Las proyecciones.

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN					
PERÍODO 2010 - 2020					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844
2016	2017	2018	2019	2020	
16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643	

Fuente: REDATAM. INEC 2015

Elaboración: El Autor

Al año 2010, la población de la provincia de Zamora Chinchipe era de 91.376 personas, de las cuales 47.452 corresponden a hombres; y, 43.924 a mujeres. En la siguiente tabla se observa la proyección que el INEC, hace de la población de las provincias de la Amazonía.

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIAS DE LA AMAZONÍA					
	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	ZAMORA CHINCHIPE	SUCUMBIOS	ORELLANA
TOTALES	175.074	120.144	99.855	107.749	205.586	150.977
< 1 año	4.936	3.251	2.552	2.833	4.856	4.179

1 - 4	19.866	12.600	10.006	11.563	19.549	17.355
5 - 9	24.538	15.316	12.112	13.870	24.270	21.267
10 - 14	22.308	14.732	11.683	12.773	23.228	17.487
15 - 19	18.918	12.753	10.593	11.398	20.863	14.910
20 - 24	15.628	10.499	9.280	9.693	18.384	12.812
25 - 29	13.100	9.059	8.079	8.282	16.865	11.780
30 - 34	10.980	8.152	7.020	7.039	15.450	10.737
35 - 39	9.038	7.145	6.035	5.862	13.511	9.243
40 - 44	7.627	6.012	5.109	5.025	11.491	7.731
45 - 49	6.620	5.044	4.229	4.461	9.740	6.397
50 - 54	5.631	4.234	3.457	3.835	8.017	5.175
55 - 59	4.542	3.432	2.815	3.154	6.195	3.942
60 - 64	3.568	2.650	2.244	2.510	4.561	2.847
65 - 69	2.816	1.997	1.721	1.960	3.348	2.002
70 - 74	2.150	1.476	1.262	1.480	2.440	1.433
75 - 79	1.432	959	815	1.004	1.576	952
80 y más	1.376	833	843	1.007	1.242	728

Fuente: REDATAM. INEC 2015

Elaboración: El Autor

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, hablando de la población de la provincia, se indica:

En los últimos años, la inestabilidad política y económica de países como Estados Unidos y España e Italia, que eran los escogidos para emigrar y encontrar una mejor calidad de vida ha provocado el retorno de todos los ecuatorianos a su país, pero con claras expectativas de querer mejorar el país.

La llegada de los primeros colonos de las provincias colindantes a Zamora Chinchipe, por efectos de la sequía entre otras causas a terrenos baldíos, luego la explotación minera, etc. permitió que estos se ubiquen en sitios no planificados, generando impacto a los recursos naturales, condiciones de insalubridad, situaciones de riesgo permanente, que paulatinamente fueron creciendo situándose en el año 1990 la tasa de crecimiento anual en 4.33, disminuyendo en el 2010 a 1.33 como consecuencia de la emigración masiva al exterior. Actualmente la TCA es de 1.96, siendo la población Urbana la que más ha crecido (TCA 3.19), producto de la migración rural a sitios Urbanos, como consecuencia de la baja producción y rentabilidad agropecuaria, escasa infraestructura, etc. generando cinturones urbano marginales con deficiencia de servicios básicos, y malas condiciones de vida, ya que no existe una planificación Urbanística por parte de los Municipios, ni planes de vivienda, que permitan solucionar el déficit habitacional.

Crecimiento de la Población Joven

En la Provincia de Zamora Chinchipe la población de 1 a 20 años concentra el 52% del total, y de esta el 63% se localiza en las Zonas rurales, por lo que el futuro de la Provincia genera expectativas, pero el poco interés de las Autoridades correspondientes, la falta de políticas en el campo educativo y la existencia de programas educativos tradicionales, no dinámicos y sin metodologías innovadoras, ha determinado que actualmente este sector joven de la población se presente desmotivado, con baja autoestima, y carente de valores, provocando un bajo rendimiento y la deserción escolar y posterior migración de talentos no identificados. Por lo que se hace indispensable tomar correctivos para direccionarlos e insertarlos en el desarrollo de la Provincia, para que manejen el destino de la misma, aprovechar sus capacidades, sus energías y mano de obra, ya que la mayoría se encuentra en el sector rural, por lo que se garantizaría el aprovechamiento y optimización de los recursos naturales. (GADP-ZCH, PDOT, 2011) Recuperado de <http://www.zamorachinchipe.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf>

5.2.5 Cultural

La provincia de Zamora Chinchipe es multi-étnica, lo que significa que hay varias nacionalidades y pueblos lo que hace que la convivencia sea diferente a otras, y es un deber de todos respetar esta estructura social y posibilitar el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores diversos que habitan la provincia.

A raíz de expansión de la frontera agrícola, cambio de uso del suelo, la situación económica que atraviesa nuestro país, ha generado la pérdida de identidad cultural, tanto de las culturas originarias como de las migrantes en la Provincia, entre las principales causas, la Aculturización, la imposición de idiomas y costumbres por grupos de poder, la falta de comunicación generacional y de conciencia étnica, el racismo, el desplazamiento de los centros nativos, ausencia de estudios arqueológicos, etc. a su vez la falta de apoyo de los organismos gubernamentales para fortalecer la cultura y al no cumplimiento de los centros educativos en la conservación de las costumbres e idiomas tradicionales, esto hace que se genere una apatía en el interés ciudadano por la interculturalidad, ocasionando a los niños y jóvenes indígenas a perder sus cultura y por ende el que importismo de recursos biodiversos y técnicas utilizados por los nativos, actualmente los pueblos y nacionalidades tienen

conflictos de tierras y una pobre resistencia para defender nuestros recursos naturales amenazados por grupos de poder internacional y nacional..

La Interculturalidad, debe ser el eje transversal en el desarrollo integral de los pueblos, pero el escaso interés de los gobernantes por revitalizar, reactivar y conservar la cultura autóctona, la baja difusión, y promoción de idiomas, costumbres y tradiciones culturales de la Provincia, la ausencia de vías de diálogo y comunicación étnica generacional que ha consentido la a-culturización y el racismo, no han generado su protagonismo, cuya difusión nos permitiría contar con una población con valores éticos y morales, identidad propia y elevado autoestima generacional, el aprovechamiento óptimo de su entorno así como el mantenimiento sostenido de su privilegiada diversidad que desencadenaría en un potencial atractivo turístico para la provincia de Zamora Chinchipe. (GADP-ZCH, PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 2011)

5.2.6 Jurídico

En este entorno, es necesario considerar todos los instrumentos tanto técnicos como jurídicos en materia de planeación urbana para regular el uso del suelo, así como su intensidad y condicionantes, con lo que se puede ordenar el desarrollo en términos urbanos.

En lo jurídico, la empresa tiene entre otras regulaciones legales las siguientes:

- Constitución Política del Estado
- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Externo
- Ley de Compañías
- Código Laboral
- Código Orgánico de Salud
- Otras regulaciones relacionadas

5.2.7 Ecológico

El tema ecológico y ambiental es sensible en la provincia de Zamora Chinchipe y en la Amazonía en general, debido a la gran biodiversidad y la riqueza ecológica que tiene, requiere de un marco regulatorio especial y por ello se debe cumplir con el acceso a la

licencia ambiental, la cual es un documento que certifica que las actividades a desarrollarse tienen un impacto que no es significativo para alterar o dañar el medioambiente.

5.2.8 Tecnológico

“Al encontrarse el Ecuador dentro del proceso de la globalización, el país, naturalmente, ha tenido que incorporar las últimas tecnologías como la Internet, los GPS, páginas web, entre otras. El 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Byron Villacís, Director Ejecutivo del INEC junto al Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero Ruiz, informaron en Rueda de Prensa los avances de las TIC's en el Ecuador. El estudio, que se realizó en diciembre de 2011, se aplicó a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Esta es la cuarta encuesta oficial que el Ecuador ejecuta consecutivamente sobre TICs. Según la encuesta, el 69,9% de las personas con Smartphone lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS.

El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%. Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos. Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo etario con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años. En los últimos 12 meses, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 59,4% de las personas entre 16 y 24 años usaron el internet, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años. En este periodo, el grupo etario que menos usó el internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%. Pichincha fue la provincia con mayor porcentaje de población que usó internet con el 44,5%, seguida por Azuay con el 36,9%. El 32,6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana”.

Estas cifras entregadas por el Ex Director del INEC Byron Villacís, indican que ha habido un crecimiento sostenido del uso de nuevas tecnologías de la información TIC's, lo que resulta en un acceso más adecuado a la información, actualizaciones constantes y mejoras en los medios de comunicación, que, en general, mejoran las posibilidades de las personas y negocios.

Es necesario considerar que las nuevas tecnologías generan oportunidades, favoreciendo el intercambio cultural lo que permite potenciar el turismo interesado en la identidad de los pueblos. Facilita el desarrollo económico de áreas que antes concernían menos a los agentes turísticos, permitiendo la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios que aportan nuevas herramientas que contribuyen a la sostenibilidad y sustentabilidad.

El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable.

“Las empresas turísticas tienen las oportunidades de crear propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto. Especialmente, las PYMES (que representan el 95 % de las empresas turísticas) son favorecidas de esas posibilidades porque ellos pueden ocupar nichos del mercado para alcanzar un mayor porcentaje de su grupo destinatario y de expandir su radio de alcance”. (Eumed.net, s.f)

5.3 Análisis del Microambiente o Sector.

Considerando la situación competitiva del restaurante Yurumatai en la carrera de servicio alimentario, es necesario analizar y estudiar la competencia que existe en el entorno, además hay que considerar la gran demanda y oferta que existe, por lo tanto hay que definir su estructura, para así determinar la influencia que ejerce sobre la empresa. Se utilizará para el análisis el "Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Este modelo es el más influyente para la evaluación, las variables analizadas son:

- **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.
 - **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
 - **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
 - **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
 - **Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.
- Entrar a futuro la amenaza que significa que nuevos competidores ingresen sobre todo considerando que los requisitos

5.3.1 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

La variedad de opciones en alimentación provoca que los consumidores eventualmente se decidan por uno o por otro producto, además hay la posibilidad de que los consumidores accedan a comprar productos ya elaborados, como galletas, snack, pan, etc., para los momentos de hambre, lo que limitaría el acceso de dichos clientes al restaurante.

5.3.2 El poder de negociación de los compradores.

Los consumidores son los que al final deciden donde, cuando y qué consumir, por ello es importante el conocer su opinión respecto de los precios, servicio, horarios, menú, etc. No se puede obviar la capacidad de pago que los consumidores tienen ya que redundará en la cantidad de consumo. En Zamora se considera que existe una capacidad de pago relativamente alta y si sumamos que potencialmente hay turistas que gustan de departir platos tradicionales, se facilita la comercialización, aunque sin dejar de lado que siempre los consumidores tendrán un poder alto de negociación que incidirá en los resultados operativos y económicos.

5.3.3 El poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores, sobre todo de los platos que se consideran estrellas, tilapia y ancas de rana, serán fundamentales para el éxito operativo del restaurant Yurumatai. Por ello se considera que se tratará de crear una alianza estratégica para asegurar la provisión de dicha materia prima, para que, si eventualmente decidieren subir los precios o renegociar los precios, esto no afecte o por lo menos su efecto no sea tan drástico para el restaurant.

5.3.4 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Si hay una gran cantidad de amenazas de nuevas empresas que prestan el servicio de alimentación representara un bajo rendimiento económico, que en un futuro represente una reducción en las utilidades de la empresa. Esto se debe por que más empresas competidoras pelearan por la misma cuota de mercado. Las ventas se reducirán y la propaganda tendrá un coste más alto.

5.3.5 La rivalidad entre los competidores existentes.

En el cantón y parroquia Zamora existen otros servicios similares que causan poca competencia, sin embargo, por lo general todos estos brindan un servicio poco formal y esto significa una baja competencia para la implementación de este servicio turístico. No existen restaurantes con la misma línea de servicio, lo que disminuye el efecto de las decisiones de los competidores.

6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una matriz que relaciona los aspectos positivos y negativos de las empresas, en ella y luego del análisis del macro y micro entorno, se identifican aquellos aspectos que representan aspectos positivos Fortalezas y Oportunidades; y, negativas Debilidades y Amenazas, dentro del análisis externo e interno respectivamente.

Matriz FODA

FORTALEZAS (internas) (+)	DEBILIDADES (internas) (-)
Recursos económicos propios	Negocio nuevo con competencia en el mercado
Idea de negocio original	Talento humano con poca capacitación.
Voluntad de superación	Carencia de personal profesional adecuado
Local propio	
OPORTUNIDADES (externas) (+)	AMENAZAS (externas) (-)
Aumento de actividad económica	Competencia con productos diferentes y precios más cómodos para la competencia
La competencia actual no cumple con las expectativas que queremos brindar	Preferencia de los clientes a los locales conocidos
Rápida acogida por variedad de gastronomía	Problemas en vialidad

6.1 Estrategias

- **Estrategias (Fortalezas / Oportunidades) FO.**

Aprovechar la imagen cultural, artística del restaurante, para que nuestros clientes se sientan atraídos y cómodos, además de contar con una gran variedad de platos típicos y tradicionales.

- **Estrategias (Fortalezas / Amenazas) FA**

Realizar una campaña de promoción y publicidad, sobre los servicios que ofrece el restaurante Yarumatai y que capte el interés de los consumidores.

- **Estrategias (Debilidades / Oportunidades) DO**

Aprovechar la carencia de locales que ofrezcan variedad de gastronomía, innovando y causando en los consumidores atracción ante los platos típicos y tradicionales de la zona.

- **Estrategias (Debilidades / Amenazas) DA**

Ofrecer gran variedad de productos, innovando en variedad y calidad, mejorando la imagen de restaurante y ofreciendo calidez a los consumidores.

7. MERCADEO O MARKETING

7.1 Objetivos.

- Conseguir que el restaurante Yurumatai sea pionero en la promoción, difusión y en la conducta cognoscitiva de los consumidores.
- Incrementar las ventas en un cierto porcentaje en la oferta de servicios de calidad gastronómica típica- tradicional.
- Generar una cultura por el deleite de la gastronomía que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.

7.2 Segmento de Mercado.

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, La Segmentación trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos, ante estos procesos se prevé ofertar un servicio a los consumidores que acuden en busca de alimentación con deleite gastronómico de carácter típico- tradicional.

Por la segmentación del mercado será:

- Personas de edades menores a 18 años a 75 años, hombres y mujeres
- Familias que suelen comer fuera de sus casas al menos una vez al mes
- Usuarios con enfoque de género diferencial que residen en el sector o turistas.

7.3 Mercado Total

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Considerando que la población del cantón Zamora es el universo de personas que necesitamos satisfacer con nuestros servicios, es decir 25510 personas, según el VII Censo de Población y vivienda del Ecuador 2010. La población a considerar como potenciales consumidores son los comprendidos entre 18 a los 75 años, en el siguiente cuadro se describe la distribución por edad y por sexo de la población objetivo:

CUADRO DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y SEXO POBLACIÓN OBJETIVO

Edad	Sexo		Total	Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer			Hombre	Mujer	
18	347	282	629	47	107	104	211
19	362	252	614	48	133	129	262
20	270	236	506	49	113	105	218
21	252	239	491	50	130	110	240
22	263	251	514	51	88	89	177
23	274	248	522	52	85	105	190
24	241	249	490	53	97	75	172
25	255	205	460	54	86	85	171
26	263	209	472	55	106	98	204
27	224	196	420	56	94	78	172
28	223	179	402	57	78	69	147
29	188	181	369	58	97	76	173
30	223	190	413	59	93	59	152
31	180	175	355	60	87	69	156
32	154	171	325	61	49	42	91
33	160	134	294	62	59	56	115
34	141	146	287	63	64	52	116
35	186	152	338	64	66	55	121
36	137	128	265	65	56	51	107
37	143	133	276	66	48	54	102
38	151	143	294	67	54	40	94
39	154	111	265	68	57	41	98
40	153	117	270	69	44	42	86
41	120	133	253	70	58	39	97
42	122	129	251	71	31	20	51
43	152	134	286	72	37	26	63

Edad	Sexo		Total	Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer			Hombre	Mujer	
44	141	131	272	73	31	34	65
45	145	124	269	74	28	23	51
46	132	104	236	75	22	27	49
Total	5.756	5.082	10.838	Total	2.098	1.853	3.951

TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO	14.789
---------------------------------	---------------

7.4 Cálculo de la Muestra

Una vez conocida la población objetivo de estudio, se aplica la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita determinada, la misma que se denota en el siguiente cuadro:

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

Las variables que incluye esta fórmula son:

- n = Tamaño de la muestra
- Z² = Nivel de confianza del 92%, que corresponde a un valor de 1,64
- p = Probabilidad de que el evento ocurra, en este caso el 50%
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra, que corresponde a (1 – p) = 50%
- N = Población objetivo o Universo
- e = Error de estimación permitido, que en este caso será del 10%

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{(1,64 * 1,64) * 0,5 * 0,5 * 14,789}{(0,08 * 0,08)(14,789 - 1) + (1,64 * 1,64) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,0625) * 0,25 * 14,789}{(0,0064)(14,788) + (3,0625) * 0,025}$$

$$\begin{aligned} Z^2 * p * q * N &= \frac{9944,12}{149,72} \\ e^2(N-1) + z^2 * p &= \end{aligned}$$

n = 66

MUESTRA

Por lo que aplicarán 66 encuestas.

7.5 Modelo de la encuesta

La encuesta aplicada a la muestra seleccionada se indica a continuación:

 BOLIVARIANO <small>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR</small>		INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO			
BARRIO:				CIUDAD:	
EDAD:		SEXO:	H:	M:	
1. ¿Suele usted salir a comer fuera de casa en restaurantes?					
SI:		NO:		AGRADECER Y TERMINAR	
2. Cuantas veces al mes usted suele acudir a comer fuera de su casa en restaurantes					
UNA VEZ	DOS VECES	TRES VECES	CUATRO VECES	CINCO VECES	SEIS VECES
					SIETE VECES
					OCHO VECES
					OTRA: ESPECIFIQUE
3. ¿Cuánto suele usted gastar, en promedio, cuando sale a comer fuera de su casa en restaurantes					
VALOR EN DÓLARES					
4. ¿Cuántas personas suelen acompañarle a comer fuera de su casa en restaurantes?					
NUMERO DE PERSONAS					
5. ¿A qué restaurantes usted acude más frecuentemente a comer					
PRIMERA MENCION		SEGUNDA MENCION		TERCERA MENCION	
6. ¿Cómo califica las siguientes características en un restaurante:					
CARACTERISTICA	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NI MUY NI POCO IMPORTANTES	POCO IMPORTANTE	PARA NADA IMPPORTANTES
HIGIENE					
SABOR					
VARIEDAD					
PRECIO					
ATENCION					
PLATOS TRADICIONALES					
COMODIDAD					
UBICACION					
OTRA: ESPECIFIQUE					
7. ¿A usted le agradaría que hubiera un restaurante que ofrezca comida tradicional de Zamora y en general de la Amazonía?					
SI	NO	PORQUE:			

8. ¿Entre los siguientes platillos, cuáles usted esperaría que se sirvieran en un restaurante de comida tradicional? MARQUE CON UNA X

TILAPIA		DESAYUNOS TRADICIONALES	
ANCAS DE RANA		ALMUERZOS NORMALES	
AYAMPACOS		POSTRES	
FRIDADA		BEBIDAS SIN ALCOHOL	
AGUADO DE GALLINA		BEBIDAS CON ALCOHOL	
OTROS: ¿CUÁL?			

9. ¿Cuánto usted pagaría y cuántas veces al mes cree usted que se serviría este platillo, en un restaurante de comida tradicional?

PLATILLO	PAGARIA	VECES AL MES	PLATILLO	PAGARIA	VECES AL MES
TILAPIA			DESAYUNOS TRADICIONALES		
ANCAS DE RANA			ALMUERZOS NORMALES		
AYAMPACOS			POSTRES		
FRIDADA			BEBIDAS SIN ALCOHOL		
AGUADO DE GALLINA			BEBIDAS CON ALCOHOL		
OTROS: ¿CUAL?					

10. ¿Qué esperaría usted del servicio en un restaurant de comida tradicional?

RESP. ABIERTA:

11. De los siguientes nombre, cuál considera más apropiado para un restaurante de comida tradicional?

MAITIUNK		YURUMATAI	
TRADICIONES		ANTUASH	
IPIAMAT		NANKITIAI	

12. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED VE O ESUCHA CON MÁS FRECUENCIA, ME PUEDE DECIR EL NOMBRE

MEDIO	NOMBRE	MEDIO	NOMBRE
TELEVISIÓN LOCAL		RADIO:	
PRENSA		OTROS:	

MUCHAS GRACIAS SU COLABORACION

7.6 Análisis del Mercado

El objetivo del análisis es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, este caso será el Cantón Zamora el mercado potencial, se analizan las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. El Estudio de Mercado es uno de los aspectos más importantes y críticos en el proceso de evaluación y preparación de proyectos, su correcta aplicación derivará en resultados positivos para el éxito de la inversión. El Estudio de Mercado es uno de los aspectos más importantes y críticos en el proceso de evaluación y preparación de proyectos, su correcta aplicación derivará en resultados positivos para el éxito de la inversión.

Los resultados de la aplicación de las encuestas se muestran a continuación:

Barrio de residencia

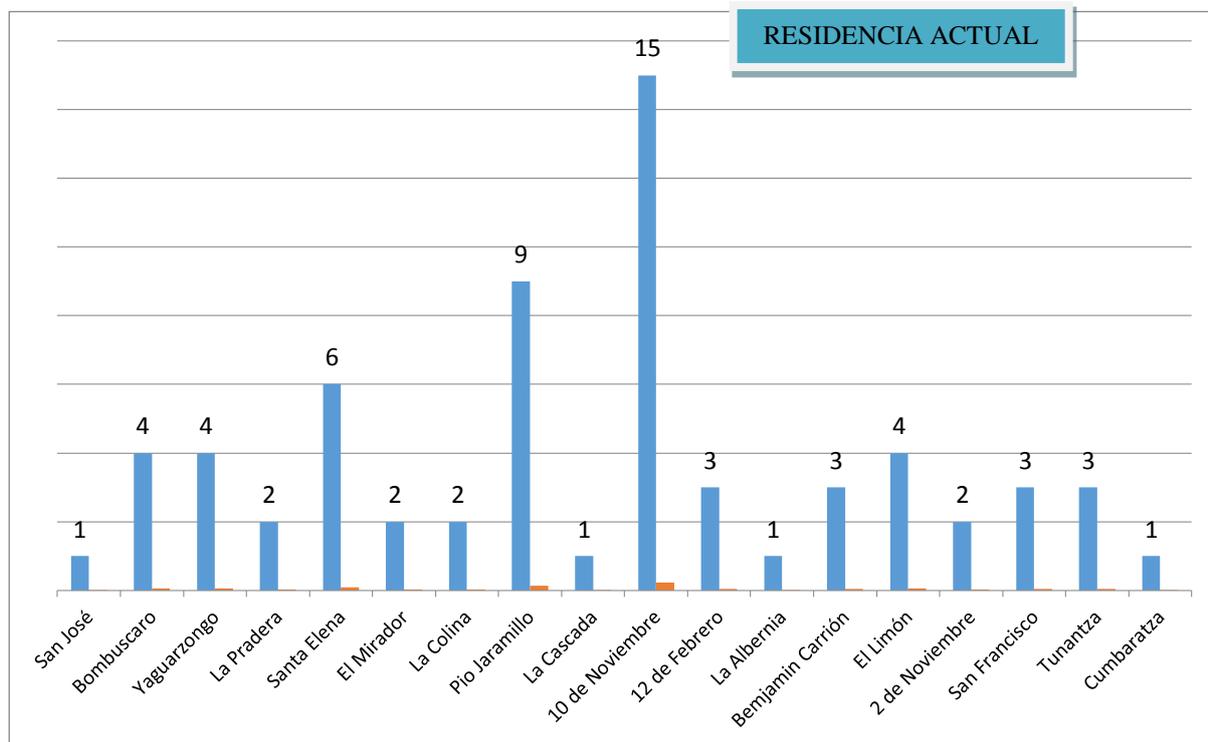
Cuadro # 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San José	1	1,5%
Bombuscaro	4	6,1%
Yaguarzongo	4	6,1%
La Pradera	2	3,0%
Santa Elena	6	9,1%
El Mirador	2	3,0%
La Colina	2	3,0%
Pio Jaramillo	9	13,6%
La Cascada	1	1,5%
10 de Noviembre	15	22,7%
12 de Febrero	3	4,5%
La Alvernia	1	1,5%
Benjamín Carrión	3	4,5%
El Limón	4	6,1%
2 de Noviembre	2	3,0%
San Francisco	3	4,5%
Tunantza	3	4,5%
Cumbaratza	1	1,5%
TOTAL	66	100,0%

Fuente: Encuestas

Investigador: El autor

Gráfico # 1



INTERPRETACIÓN: Las personas encuestadas, residen en su mayoría en barrios de Zamora. Solamente 1 de Cumbaratza que geográficamente están muy cerca de la ciudad de Zamora.

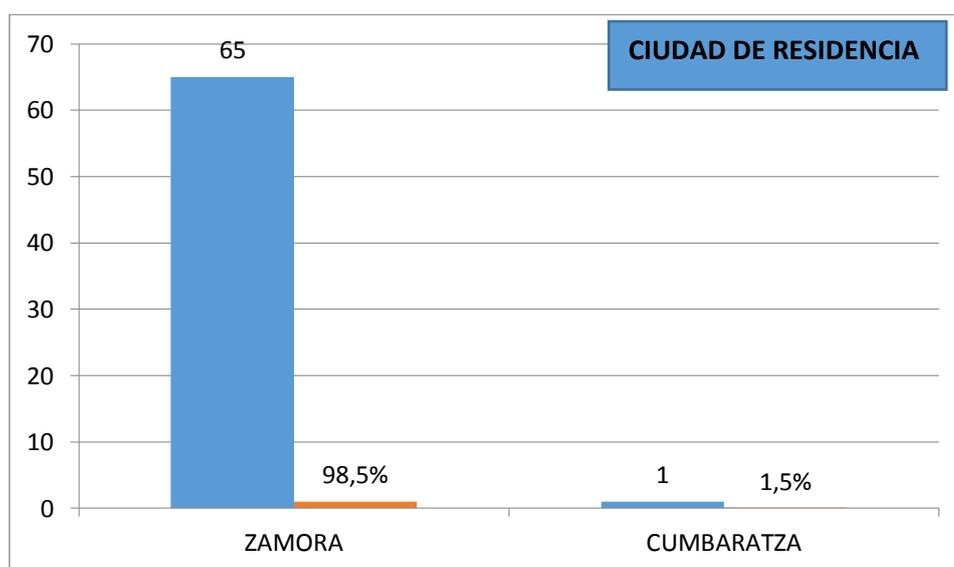
LUGAR DE RESIDENCIA

Cuadro # 2

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZAMORA	65	98,5%
CUMBARATZA	1	1,5%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
 Investigador: El autor

Gráfico # 2



INTERPRETACIÓN: El 98,5% de encuestados residen en la ciudad de Zamora; y, solamente el 1,5% en Cumbaratza, que es parroquia del cantón Zamora. Esto es importante porque el restaurante está orientado al servicio de los residentes de la ciudad de Zamora.

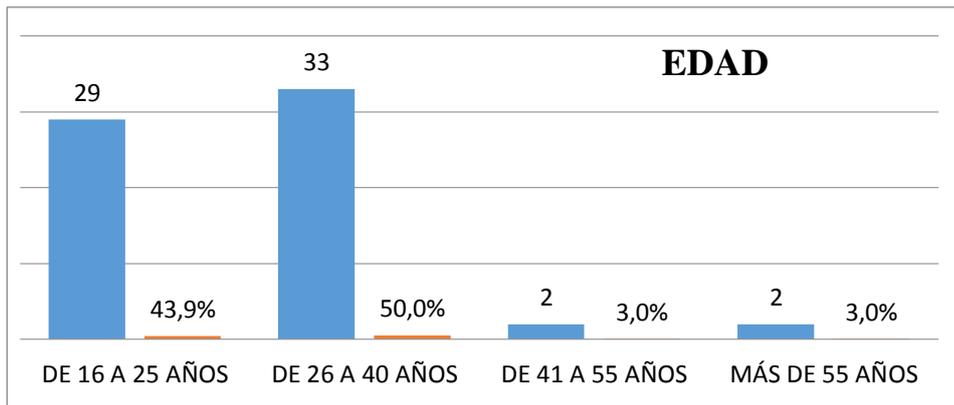
EDAD DEL ENCUESTADO/A

Cuadro # 3

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 16 A 25 AÑOS	29	43,9%
DE 26 A 40 AÑOS	33	50,0%
DE 41 A 55 AÑOS	2	3,0%
MÁS DE 55 AÑOS	2	3,0%
TOTAL	66	100,0%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

Gráfico # 3



INTERPRETACIÓN: El 50% de encuestados están en el rango de edad de 26 a 40 años. Luego un 43,9% de entre 16 a 25 años. Por lo que la mayoría de ellos tienen un rango de entre 16 a 40 años, (cerca del 94%). Mayores a ese rango de edad, solamente un 6%.

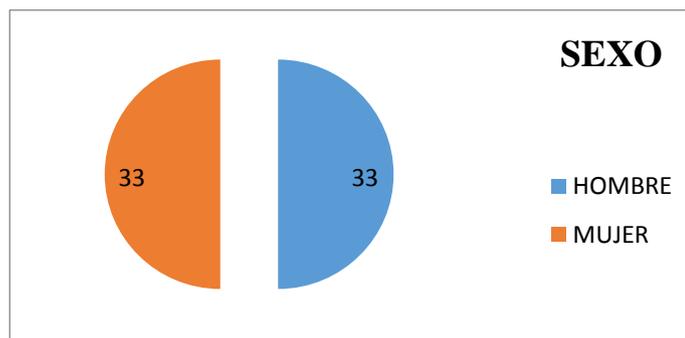
SEXO DEL ENCUESTADO/A

Cuadro # 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	33	50%
MUJER	33	50%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

Gráfico # 4



INTERPRETACIÓN: Las encuestas realizadas fueron en un 50% a hombres y 50% a mujeres. Buscando tener igualdad de opiniones y en función de la estructura de la población por sexo, que en Zamora es aproximadamente de 52% hombres y 58% mujeres.

PREGUNTA 1

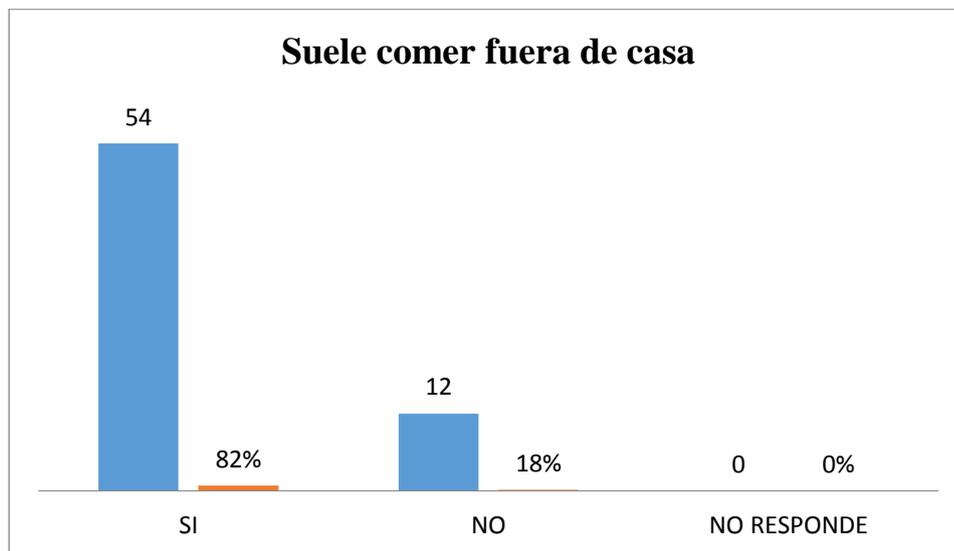
¿Suele usted salir a comer fuera de casa en restaurantes?

Cuadro # 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	82%
NO	12	18%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

Gráfico # 5



INTERPRETACIÓN: Un 82% de encuestados manifiesta que si suele salir a comer fuera de casa en restaurantes. Un 18% indica que no sale a comer fuera de casa. Este dato ayudará a determinar la demanda total en función del mercado total y el porcentaje de quienes si salen a comer fuera, que en este caso en el mercado objetivo del restaurante Yurumatai.

PREGUNTA 2

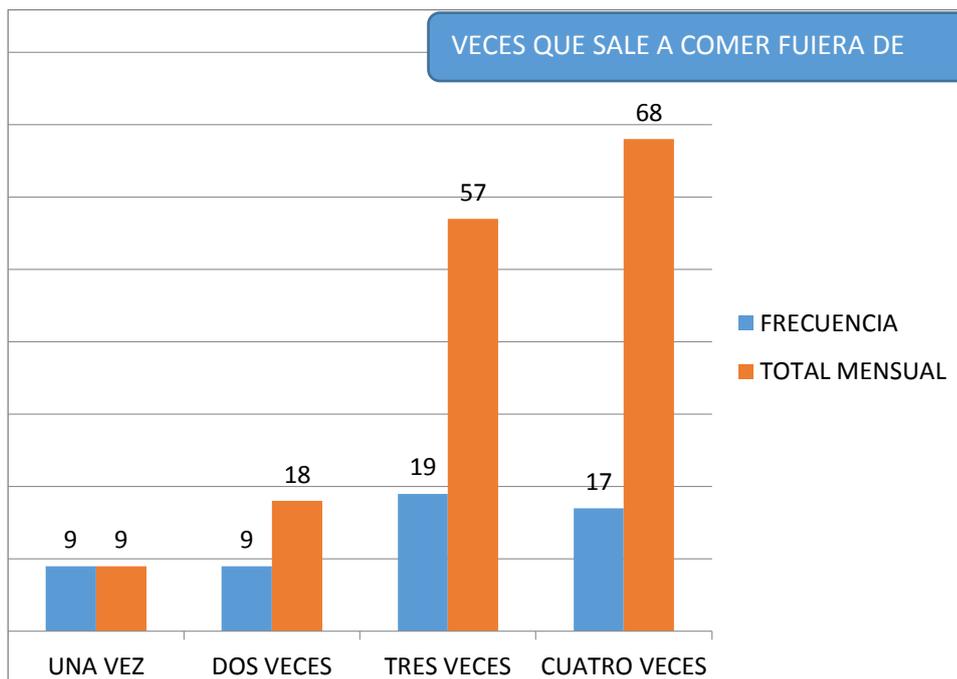
¿Cuántas veces al mes usted suele acudir a comer fuera de su casa en restaurantes?

Cuadro # 6

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL MENSUAL
UNA VEZ	9	9
DOS VECES	9	18
TRES VECES	19	57
CUATRO VECES	17	68
CINCO VECES	0	0
TOTAL	54	152
PROMEDIO DE VISITAS A COMER FUERA DE CASA EN EL MES		2,81

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

Gráfico # 6



INTERPRETACIÓN: El promedio de salidas a comer fuera de casa es de 2,81 veces al mes, según se puede observar en el cuadro # 6.

PREGUNTA 3

¿Cuánto suele usted gastar, en promedio, cuando sale a comer fuera de su casa en restaurantes?

Cuadro # 7

OPCIONES	PROMEDIO
SUMA DE GASTOS	665
PROMEDIO DE GASTO	10,08

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: El promedio de gasto de los encuestados cuando salen a comer fuera de casa es \$10,08. Que resulta de la suma de todo lo que dicen gastar en cada salida, cada persona que sale a comer fuera, dividido para el número de personas que salen.

PREGUNTA 4

¿Cuántas personas suelen acompañarle a comer fuera de su casa en restaurantes?

Cuadro # 8

OPCIONES	PROMEDIO
Suma de personas con que salen a comer fuera de casa	148
Promedio de personas	2,24

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: En promedio, los encuestados que manifiestan salir a comer fuera de casa, indican que salen con 2,24 personas al mes. El anexo “Tabulación de encuestas” incluye los datos que respondieron los encuestados.

PREGUNTA 5

¿Cómo califica las siguientes características en un restaurante?

Cuadro # 9

ESCALA	HIGIENE	SABOR	VARIEDAD	PRECIO	ATENCIÓN	PLATOS TRADICIONALES	COMODIDAD	UBICACIÓN	RAPIDEZ
MUY IMPORTANTE	50	32	34	34	43	26	41	36	2
IMPORTANTE	3	20	15	15	6	18	10	13	1
NI MUY NI POCO IMPORTANTE	0	0	3	3	1	4	2	3	0
POCO IMPORTANTE	0	0	1	0	1	3	0	1	0
PARA NADA IMPORTANTE	1	0	0	0	0	1	0	0	0
NO APLICA/NO RESPONDE	12	14	13	14	15	14	13	13	63
TOTAL	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PORCENTUALMENTE	HIGIENE	SABOR	VARIEDAD	PRECIO	ATENCIÓN	PLATOS TRADICIONALES	COMODIDAD	UBICACIÓN	RAPIDEZ
MUY IMPORTANTE	75%	48%	52%	52%	65%	39%	62%	55%	3%
IMPORTANTE	5%	30%	23%	23%	9%	27%	15%	20%	2%
NI MUY NI POCO IMPORTANTE	0%	0%	5%	5%	2%	6%	3%	5%	0%
POCO IMPORTANTE	0%	0%	2%	0%	2%	5%	0%	2%	0%
PARA NADA IMPORTANTE	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
TOTAL	80%	79%	74%	74%	74%	67%	77%	74%	5%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: Las principales características en un restaurante, son la higiene con un 80%. El sabor es importante para un 79%. La comodidad para un 77%. Variedad, Precio, Atención y Ubicación para un 74%. Platos Tradicionales un 67% de importancia. La Rapidez es importante solamente para un 5%.

Estos porcentajes resultan de la suma de los valores de quienes indicaron que los atributos fueron o Muy Importantes o Importantes.

Ejemplo: Higiene, 75% Muy Importante (50 de 66 respuestas posibles)

5 % Importante (3 de 66 respuestas posibles)

PREGUNTA 6

¿A usted le agradaría que hubiera un restaurante que ofrezca comida tradicional de Zamora y en general de la Amazonía?

Cuadro # 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	88%
NO	7	11%
NO RESPONDE	1	2%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: A un 88% de los encuestados, les agradaría que exista un restaurante de comida tradicional en la ciudad de Zamora, con las características planeadas para el presente Plan de Negocios.

PREGUNTA 7

¿Entre los siguientes platillos, cuáles usted esperaría que se sirvieran en un restaurante de comida tradicional?

Cuadro # 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PROCESO	PORCENTAJE
TILAPIA	39	39/66	59%
ANCAS DE RANA	29	29/66	44%
AYAMPACOS	27	27/66	41%
FRITADA	11	11/66	17%
AGUADO DE GALLINA	22	22/66	33%
DESAYUNOS TRADICIONALES	7	7/66	11%
ALMUERZOS	17	17/66	26%
POSTRES	11	11/66	17%
BEBIDAS SIN ALCOHOL	3	3/66	5%
BEBIDAS CON ALCOHOL	4	4/66	6%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: Esta pregunta busca identificar la preferencia de platos que los encuestados tienen en relación al menú que se pretende ofertar en el restaurante. Como se observa, los preferidos son la Tilapia con 59%; Ancas de Rana con 44%; Ayampacos con 41%, Aguado de Gallina con 33%. El resto con porcentajes menores.

PREGUNTA 8

¿Cuánto pagaría por cada platillo?

Cuadro # 12

VARIABLES	SUMA DE VALORES	PROMEDIO
TILAPIA	230,5	6,07
ANCAS DE RANA	195,5	6,52
AYAMPACOS	124,5	4,79
FRITADA	40	3,64
AGUADO DE GALLINA	76,5	3,83
DESAYUNOS TRADICIONALES	20	2,50
ALMUERZOS NORMALES	48,75	3,25
POSTRES	22,75	1,90
BEBIDAS SIN ALCOHOL	5	2,50
BEBIDAS CON ALCOHOL	21,5	3,07

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: La columna suma de valores, corresponde a la suma de lo que los encuestados indican estar dispuestos a pagar cada vez que consuman cada platillo; mientras que la columna promedio, muestra el promedio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por cada uno de los platos que se ofertarán, Sirve como información, ya que el precio se definirá por el costo de producción y la posición competitiva que se desea tener.

El proceso de cálculo es en función de la suma de lo que los encuestados dicen querer pagar por cada platillo y luego dividido para el número de personas encuestadas. Los valores se obtuvieron con las funciones de Excel SUMA y PROMEDIO, aplicadas en la matriz de tabulación. (Ver Anexo)

PREGUNTA 9

¿Cuántas veces al mes se serviría cada platillo?

Cuadro # 13

FRECUENCIA	TILAPIA	ANCAS DE RANA	AYAMPACOS	FRITADA	AGUADO DE GALLINA	DESAYUNO TRADICIONAL	ALMUERZOS	POSTRES	BEBIDAS SIN ALCOHOL	BEBIDAS CON ALCOHOL
UNA VEZ	4	7	2	1	5	0	1	0	0	2
DOS VECES	18	14	3	3	6	4	6	1	0	0
TRES VECES	11	5	8	5	4	0	3	4	1	4
CUATRO VECES	5	2	6	1	3	2	2	2	1	1
CINCO VECES	0	0	5	0	0	2	0	2	0	0
SEIS VECES	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
SIETE VECES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
OCHO VECES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
PROMEDIO POR PLATO	4,75	3,50	3,00	1,25	2,25	1,00	1,63	1,25	0,50	0,88

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: Los promedios del número de veces que los encuestados consumirían cada platillo por mes, se muestran en la fila inferior, estos valores servirán para definir la demanda de consumo mensual.

De acuerdo a esto, se observa que la tilapia es el plato que más se consumiría, con una frecuencia de 4,75 veces al mes. Luego las ancas de rana con 3,5 veces; Ayampacos 3 veces por mes. Aguado de gallina con 2,25 ocasiones mensuales, principalmente.

PREGUNTA 10

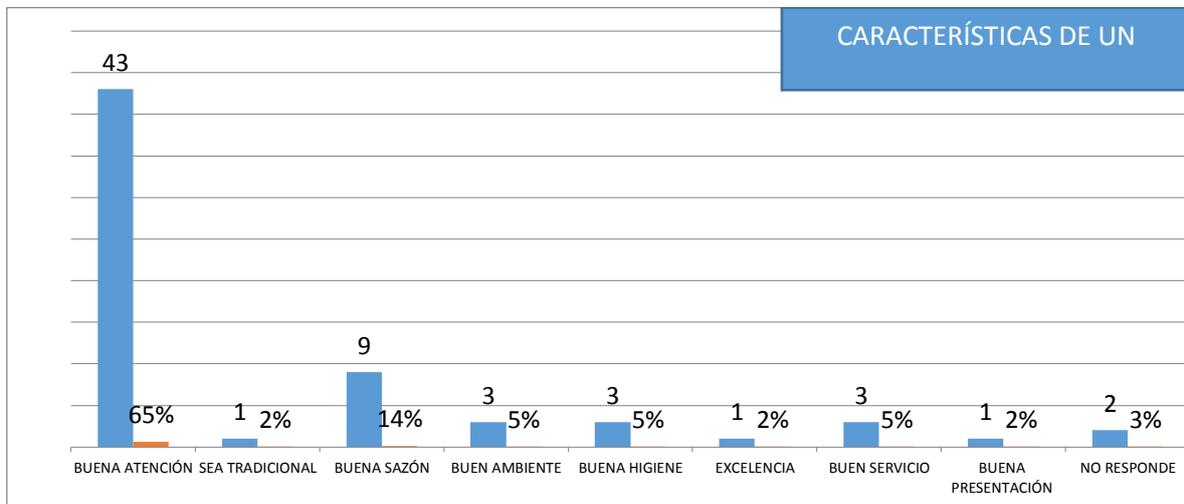
¿Qué esperaría usted del servicio en un restaurant de comida tradicional?

Cuadro # 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN	43	65%
QUE SEA TRADICIONAL	1	2%
BUENA SAZÓN	9	14%
BUEN AMBIENTE	3	5%
BUENA HIGIENE	3	5%
EXCELENCIA	1	2%
BUEN SERVICIO	3	5%
BUENA PRESENTACIÓN	1	2%
NO RESPONDE	2	3%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

Gráfico # 7



INTERPRETACIÓN: La gran mayoría espera recibir una Buena Atención en un restaurante, el 65%. En importancia le sigue la Buena Sazón 14%, Higiene, Buen Servicio y el Buen Ambiente con el 5%. Otras razones completan lo que los encuestados espera de un restaurante.

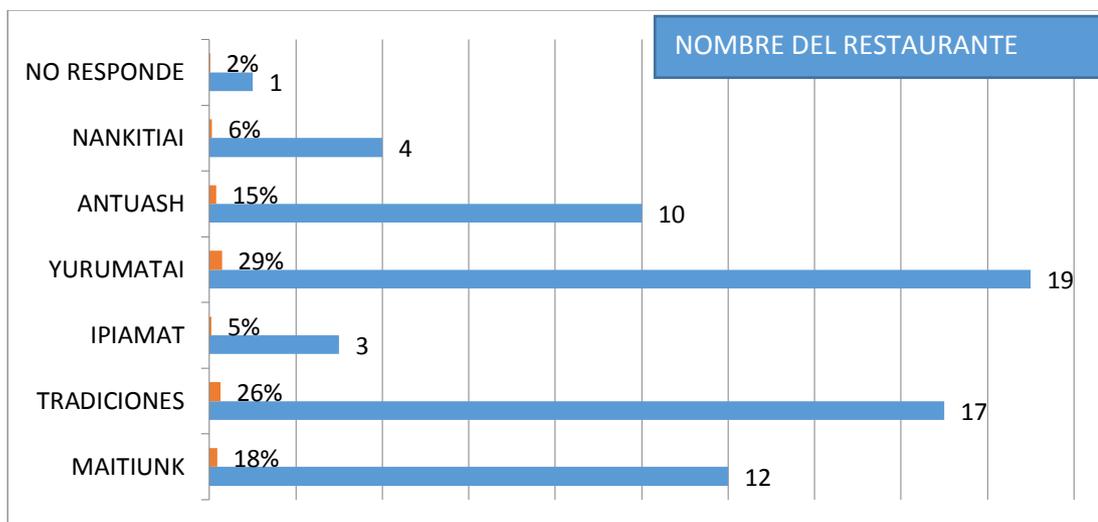
PREGUNTA 11

¿Qué esperaría usted del servicio en un restaurant de comida tradicional?

Cuadro # 15

De los siguientes nombre, cuál considera más apropiado para un restaurante de comida tradicional?	FRECUENCIA	%
MAITIUNK	12	18%
TRADICIONES	17	26%
IPIAMAT	3	5%
YURUMATAI	19	29%
ANTUASH	10	15%
NANKITIAI	4	6%
NO RESPONDE	1	2%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor



INTERPRETACIÓN: Los nombres fueron valorados de forma variada pero se confirma el nombre de YURUMATAI, como nombre del restaurante al ser el más valorado por un 29% de los encuestados.

PREGUNTA 12

¿Qué medios de comunicación usted ve o escucha con más frecuencia, me puede decir el nombre?

Cuadro # 16

TIPOS Y MEDIOS	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN LOCAL		
Los Encuentros	22	33%
Multicanal	44	67%
SIN PREFERENCIA	0	
TOTAL	66	100%
RADIO		
Integración	30	45%
Podocarpus	6	9%
La Voz de Zamora	7	11%
Romántica	1	2%
SIN PREFERENCIA	22	33%
TOTAL	66	100%
PRENSA		
La Hora	66	100%
TOTAL	66	100%
OTROS		
Anuncios	44	67%
Redes Sociales	22	33%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Investigador: El autor

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, preferentemente en cuanto a medios de comunicación prefieren:

TELEVISIÓN:	67%	MULTICANAL.
RADIO:	42%	INTEGRACIÓN
PERIÓDICO:	100%	LA HORA
OTROS:	67%	ANUNCIOS DIRECTOS

7.6.1 Análisis de la Demanda

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se puede analizar la potencial demanda existente.

POBLACIÓN OBJETIVO	14.789
SALEN A COMER FUERA DE CASA	82%
PROMEDIO DE SALIDAS MENSUALES A COMER	2,81
PROMEDIO PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN	2,24
CONSUMO REFERENCIAL MENSUAL	76.376
LES AGRADARÍA UN NUEVO RESTAURANT DE COMIDA TRADICIONAL	88%
CONSUMO POTENCIAL	67.118

PLATILLOS	POTENCIA L CONSUMO	PONDERACIÓN	POBLACIÓN POTENCIAL	CONSUMO POTENCIAL POR PLATILLO	PAGO POR PLATILLO	INGRESO DIARIO POR PLATILLO
TILAPIA	39	23%	20	5	6,07	27,80
ANCAS DE RANA	29	17%	20	3	6,52	22,21
AYAMPACOS	27	16%	20	3	4,79	15,19
FRITADA	11	6%	20	1	3,64	4,70
AGUADO DE GALLINA	22	13%	20	3	3,83	9,89
DESAYUNOS TRADICIONALES	7	4%	20	1	2,50	2,06
ALMUERZOS NORMALES	17	10%	20	2	3,25	6,49
POSTRES	11	6%	20	1	1,90	2,45
BEBIDAS SIN ALCOHOL	3	2%	20	0	2,50	0,88
BEBIDAS CON ALCOHOL	4	2%	20	0	3,07	1,44
TOTALES	170			20		93,11

7.6.2 Análisis de la Oferta

La competencia para el restaurante YURUMATAI, se considera que no es directa ya que tanto el menú en su conjunto, como la planificación del servicio es diferente, en todo caso, existen 51 sitios en Zamora que proveen alimentación, entre restaurantes normales, asaderos, comida rápida, marisquerías y otros locales menores.

7.6.2.1 Estrategia de los Competidores

Entre los competidores las principales estrategias son:

- Preparación de algunos platos típicos como la Tilapia, aunque no se ha encontrado, en el proceso de investigación por observación directa, que en un solo local se oferten varios platos tradicionales. Más bien se especializan en uno o máximo dos platos.
- No hay estrategias definidas, funcionan como respuesta a la demanda y no tienen específicos planes de promoción
- Se detectó fuera de Zamora, locales que podrían ser una competencia más directa, como hosterías, restaurantes tradicionales a lo largo de la vía Amazónica, pero como se dijo ya fuera de los límites urbanos de Zamora.

7.6.2.2 Sustitutos.

Los productos sustitutos como se dijo anteriormente, básicamente son aquellos que cubren la necesidad de alimentación, y pueden ser ya procesados o por procesar, los mismos se pueden encontrar en tiendas, micro mercados y otros sitios de expendio. Los sustitutos pueden ser:

- Galletas
- Snack
- Pasteles y panes
- Frutas
- Otras golosinas

7.7 Marketing Mix.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

7.7.1 Producto o servicio

El servicio que se ofrecerá es el de alimentación, con varios platos tradicionales y otros que son normales para cubrir varias necesidades de los consumidores a la hora de comer fuera de casa.

Entre los platos que se ofrecerán están:

- Tilapia frita con yuca, plátano y ensalada
- Ancas de rana, con yuca, plátano y ensalada
- Ayampacos de pescado o pollo, con plátano
- Fritada con yuca, plátano maduro, mote, tostado y ensalada
- Aguado de Gallina con arroz, zanahoria, alverja y mote
- Desayunos tradicionales, con café en leche, jugo, pan, mermelada, margarina y huevos
- Almuerzos normales sopa, segundo con carne o pollo, jugo y postre
- Postres variados
- Bebidas sin alcohol, batidos de frutas y leche
- Bebidas con alcohol, cocteles de frutas de la zona con licor de la zona

7.7.2 Precio

Representa el valor monetario al que los consumidores podrán acceder a los platos que se ofertarán por ello es importante que se ajusten los precios a las capacidades económicas de los consumidores y a los precios que la competencia directa tiene en la actualidad. Por otro lado el precio final, que considerará los puntos previos, también estará definido por los costos que se generarán y la rentabilidad esperada

7.7.2.1 Precio de venta y cantidad de ventas

Los siguientes valores de precios tanto a nivel de ventas y cantidades en ventas se representa en la siguiente tabla.

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen por unidad	Precio de Venta por Unidad	Número de unidades vendidas	Cantidad de ventas
TILAPIA	4,38	42,50%	6,25	15	3.211,58
ANCAS DE RANA	5,31	26,00%	6,70	15	3.368,81
AYAMPACOS	3,68	21,25%	4,47	10	1.563,50
FRITADA	3,31	7,75%	3,57	5	546,83
AGUADO DE GALLINA	3,08	15,75%	3,57	8	1.015,23
DESAYUNOS TRADICIONALES	2,82	10,50%	3,12	5	477,88
ALMUERZOS NORMALES	2,96	20,50%	3,57	6	664,16

7.7.2.2 Diferenciación de precios

Para poder tener una diferenciación en los precios de los platos, se buscará entregar una porción grande en platos grandes de tal forma que los precios se vean adecuados al tamaño y porción entregados.

7.7.2.3 Estrategia de Precios

La búsqueda de una alianza estratégica con los proveedores, permitirá tener la capacidad de mejorar el precio o de ajustar el precio a condiciones adecuadas al consumidor.

7.7.3 Plaza

La Plaza es un aspecto importante a considerar ya que en el mercado existen diferenciaciones en cuanto a las condiciones que cada competidor tiene para ofrecer un plus o valor agregado como por ejemplo, buena ubicación, espacios de parqueo, mínima contaminación etc.

7.7.3.1 Ubicación

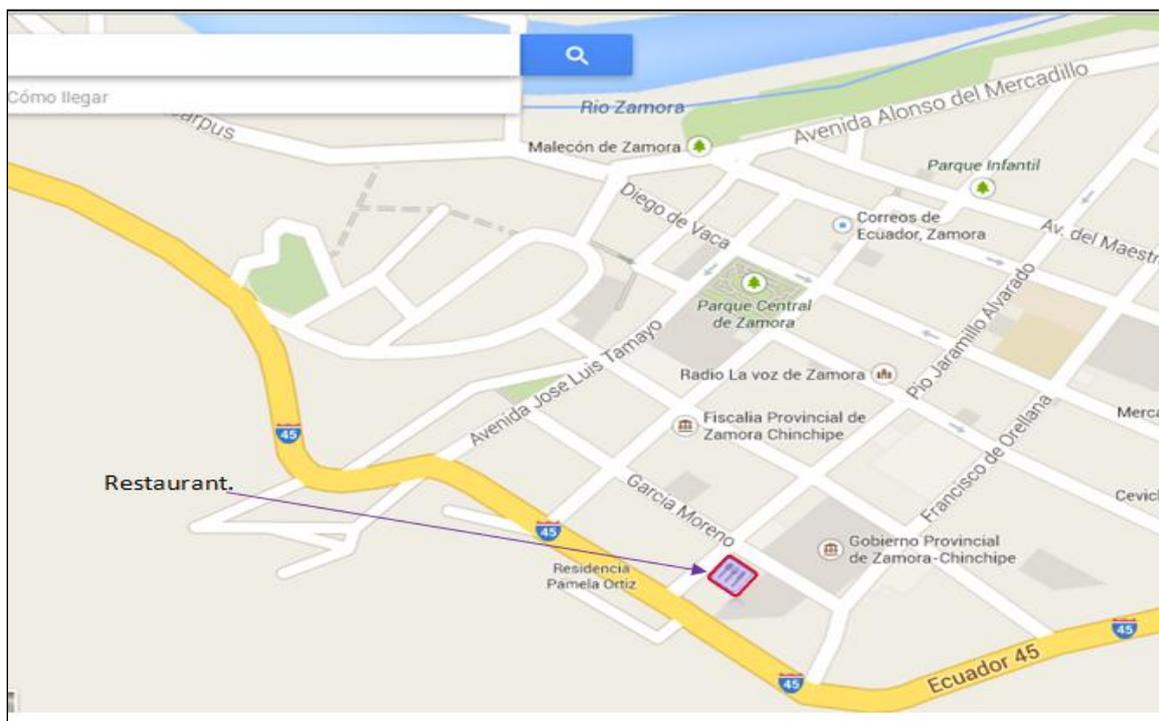
La ubicación del local es en las calles García Moreno y Francisco de Orellana, se ha considerado este sitio por el acceso a un local propio, ya construido que tiene dos entradas con puertas enrollables.

También es importante mencionar que alrededor del local existen algunas instituciones públicas y privadas como:

- Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
- Banco del Pichincha
- Defensoría del Pueblo
- Colegio Madre Bernarda
- Colegio San Francisco
- Hospital Julius Doepfner
- Defensoría del Pueblo
- Otros locales comerciales.

El lugar a implementar el respectivo proyecto de inversión se representa en el siguiente cuadro, tomado su ubicación de la página <https://maps.google.com.ec>

Cuadro Ubicación del Restaurante Yurumatai



Fuente: Google Maps
Elaboración: El Autor

7.7.3.2 Distribución

Se considera que la entrega será directa en el local, no se ha considera entrega a domicilio por lo que este aspecto será de persona a persona; o para llevar pero siempre hecho el pedido en el mismo local.

7.7.3.3 Promoción

La promoción es un aspecto fundamental para toda empresa y más cuando es nueva ya que es muy importante que su conocimiento entre los consumidores sea amplio y rápido, por ello se deben crear estrategias para la promoción que sean efectivas, empezando por crear una imagen del restaurante y los medios publicitarios que posibiliten y faciliten una mejor promoción.

7.7.3.4 Imagen de la Empresa

El nombre del restaurante es: YURUMATAI, que es un vocablo Shuar utilizado para llamar a comer. La imagen del propietario en una mesa, esperando servirse sus alimentos, en un espacio amplio, limpio y llamativo. El slogan “Descubre lo nuestro” hace referencia a la posibilidad de acercarse a lo que es nuestro por tradición [o cultura a través de la comida, sus sabores y presentaciones.



“Descubre lo nuestro”

7.7.3.5 Publicidad

Canales / medios de Publicidad	Tipo	Gastos Anuales Esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Televisión local	Spot Publicitario	500	56%
Radio provincial	Cuña radial	120	13%
Prensa	Publicidad impresa	120	13%
Dípticos	Para entrega directa	60	7%
Publicidad en redes sociales	En páginas turísticas sobre la Amazonía	100	11%
TOTAL		900	100%

7.7.3.6 Estrategias de Publicidad

Las principales estrategias serán:

- Cuña publicitaria en televisión local, en horarios familiares
- Cuña radial en los noticieros
- Publicidad personalizada y entregada personalmente por un empleado del restaurante.

7.7.3.7 Promoción

Canales / medios de Promoción	Gastos Anuales Esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la promoción
Promoción directa, Muestras gratuitas	350	50%
Promoción familiar, a clientes frecuentes	350	50%
TOTAL	700	100%

7.7.3.8 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción serán por consumo, entregando muestras gratis en eventos de concentración de personas, en el terminal terrestre, y en el local mismo.

7.7.4 Post venta

La naturaleza del servicio, que es la entrega in situ y en el momento del servicio, no permite que exista seguimiento o estrategias post venta.

7.8 Estrategias del Negocio

Las estrategias del restaurante serán:

- Penetración en el mercado

Para una mayor participación en el mercado del servicio de alimentación en Zamora, el restaurante Yurumatai, buscará ajustar los precios para que sean competitivos sin perder la rentabilidad, para ello se harán alianzas estratégicas con proveedores, productores, para lograr tener productos permanentes y a un precio adecuado.

Además se buscará hacer promoción en sitios donde hay concentración de personas, como por ejemplo en las instituciones más grandes, llámese Consejo Provincial, Terminal Terrestre y eventos donde haya gran participación de personas.

- Desarrollo del mercado

En este tipo de estrategias, donde se busca aumentar los segmentos del mercado, se tratará de ampliar la gama de platos que se sirven, siempre bajo el análisis de una necesidad, para ello se harán encuestas a los consumidores para medir el grado de satisfacción con los platos actuales y cuáles se podrían aumentar.

- Desarrollo del producto

Dado que la naturaleza del negocio es la de ofrecer platos tradicionales, no se desarrollarán estrategias para modificar los productos o platos ofrecidos.

- Diversificación

En lo posible se buscará mantener la oferta de platos, ya que la idea, como ya se dijo, es la de mantener una imagen tradicional sobre lo que se servirá y la forma en que se servirá, por ello no se consideran, de momento, estrategias de diversificación.

8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

8.1 Misión

Ofrecer al consumidor un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente propicio para disfrutar de la mejor comida típica y tradicional que satisfaga las necesidades de los clientes al mejor precio.

8.2 Visión

Llegar a ser el restaurante de visita obligada en la ciudad de Zamora, por el servicio y los platos que se sirven, aumentando el beneficio económico y social.

8.3 Valores

Los valores con que el restaurante Yurumatai desarrollará su trabajo son:

- Compromiso con el mejor servicio
- Honestidad y probidad en la preparación de los menús
- Vinculación con la colectividad
- Responsabilidad social y ética empresarial de alto grado

9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

9.1 Funciones

ÁREA: ADMINISTRATIVA

CARGO: Gerente/Cajero

FORMACIÓN PROFESIONAL: Estudios Superiores en Administración

FUNCIONES:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa
- Planificar, coordinar, organizar y establecer el proceso administrativo más adecuado para el funcionamiento del restaurante
- Administrar la asignación de recursos y tareas al personal del restaurante
- Velar por que no falten los recursos para desarrollar el trabajo operativo del restaurante

ÁREA: OPERATIVA
CARGO: Chef
FORMACIÓN PROFESIONAL: Estudios Especializados en Gastronomía

FUNCIONES:

- Elaborar los platos que se ofertarán en el Menú
- Responsable de la calidad de los platos y de la higiene y sanidad de los mismos
- Responsable de la adquisición de los ingredientes y materias primas utilizadas en la preparación de los platos
- Velar por que los equipos y materiales que se utilicen en la preparación de los alimentos, se conserven la mayor parte en buen estado, limpios y ordenados
- Organizar la acción de aseo del área de preparación de alimentos

ÁREA: OPERATIVA
CARGO: Ayudante de Cocina
FORMACIÓN PROFESIONAL: Estudios y experiencia en Gastronomía

FUNCIONES:

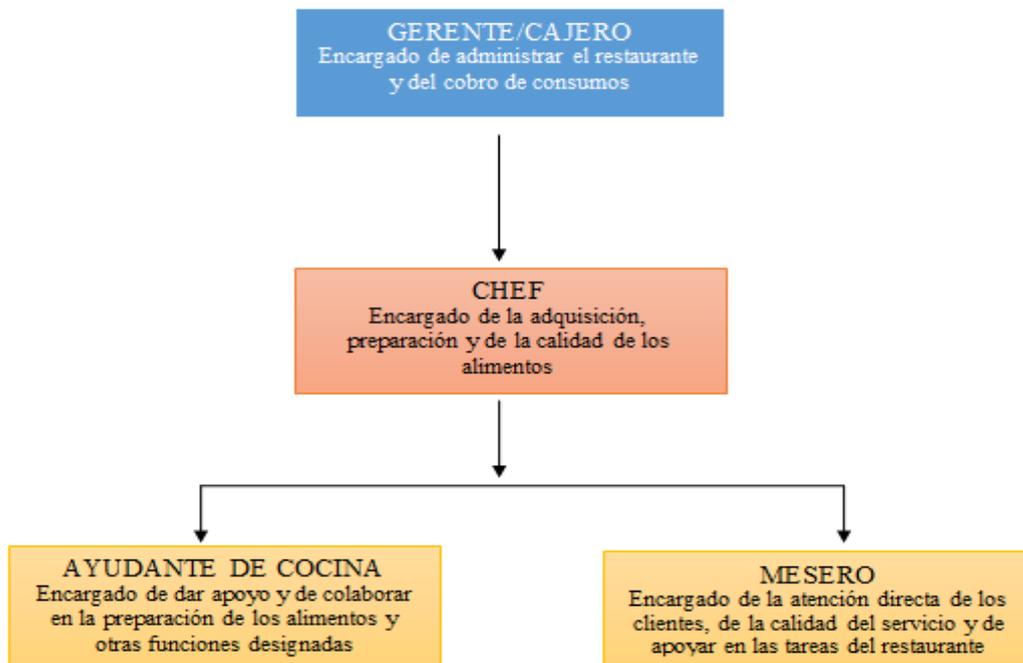
- Ayudar de forma activa en la preparación de los platos que se ofertarán en el Menú
- Apoyar y cuidar la higiene de los platos que se preparen
- Colaborar en la adquisición de las materias primas e ingredientes requeridos
- Cuidar de los equipos y materiales existentes
- Ayudar en el aseo del local en general

ÁREA: OPERATIVA
CARGO: Mesero
FORMACIÓN PROFESIONAL: Experiencia y Bachillerato

FUNCIONES:

- Servir con esmero, eficiencia y calidad los platos solicitados por los clientes y preparados en la cocina
- Actuar con higiene y pulcritud, con compromiso y lealtad
- Ayudar a la adquisición de materias primas e ingredientes
- Cuidar de los equipos y materiales existentes
- Ayudar en el aseo del local en general

9.2 Organigrama Funcional.



Fuente: Estudio Organizativo

Elaboración: El Autor

9.3 Legalización del Negocio

El restaurante Yurumatai será una pequeña empresa de carácter privado, unipersonal ya que dependerá de un solo accionista, privado por el origen del capital, y por el tamaño de la misma una microempresa. Ubicada en el sector terciario de la economía y con ánimo de lucro.

Los pasos para la legalización del negocio son:

Obtención del RUC

Para lo cual se requiere:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Original y copia del certificado de votación
- Original y Copia de cualquiera de los siguientes documentos

- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no), junto con el comprobante de venta, es decir RUC del dueño del inmueble
- escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente registrado ante el registrador de la propiedad.

Obtener la Patente Municipal

- Comprar el formulario de patente municipal
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Copia de la papeleta de votación del Representante Legal
- Informe de compatibilidad del suelo
- Carnet de salud del personal que manipulará los alimentos
- Calificación artesanal o Personería Jurídica

Obtener el Permiso de funcionamiento de los Bomberos

- Informe de inspección
- Copia de la cédula de Ciudadanía del representante o propietario
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Lista de productos a elaborar
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa

- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Es la forma en que se administra la producción de los bienes o servicios de las organizaciones. En esta fase administrativa se toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se utilizan. Lo que significa que la administración de operaciones es el estudio de la toma de decisiones en la función de operaciones, donde se fabrican los productos o servicios que serán ofertados.

En otras palabras, en este proceso se busca planificar, organizar, gestionar personal, dirigir y controlar, a los efectos de lograr optimizar la función de producción.

10.1 Recursos o Insumos Necesarios

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	CAPITAL
COCINA	ADMINISTRADOR	15.000
ÁREA DE SERVICIO	CHEF	
ÁREA DE BODEGA	AYUDANTE DE CHEF	
	MESERO	

10.2 Descripción del proceso

Dentro del Restaurante Yurumatai se desarrollarán los siguientes procesos:

- Proceso de compras de materias primas
- Proceso de pre-elaboración de alimentos
- Proceso de atención a los clientes
- Proceso de aseo del local
- Proceso de apertura y cierre del local

PROCESO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS

- Constatación de la necesidad de compra de materia prima
- Elaboración de la lista para la compra
- Acudir a los sitios de aprovisionamiento
- Compra de materias primas
- Traslado de las materias primas al local
- Recepción de la materia prima
- Clasificación y embodegado de las materias primas

PROCESO DE PRE-ELABORACIÓN DE ALIMENTOS

- Sacar las materias primas de bodega /refrigeradora y espacio de almacenamiento
- Lavado de carnes, arroz, hortalizas y legumbres
- Picado de las materias primas, según recetas
- Precocinado de los ingredientes
- Almacenamiento en frío en la nevera, a temperatura correspondiente

PROCESO DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES

- Entrada de clientes
- Ofrecimiento del menú
- Toma del pedido por parte del mesero
- Llevar el pedido al área de preparación de los platos
- Preparación de los platos
- Arreglo y presentación de los platos
- Entrega de los platos a los clientes
- Entrega de la cuenta por el consumo
- Pago de la cuenta por el consumo
- Retiro de los clientes

- Retiro de la platería al área de limpieza
- Arreglo y limpieza de la mesa

PROCESO DE ASEO DEL LOCAL

- Barrido del local
- Desinfectado de pisos, paredes y mesas
- Aseo de sillas
- Lavado de platería, utensilios y cocina
- Desinfectado del área de cocina

PROCESO DE APERTURA Y CIERRE DEL LOCAL

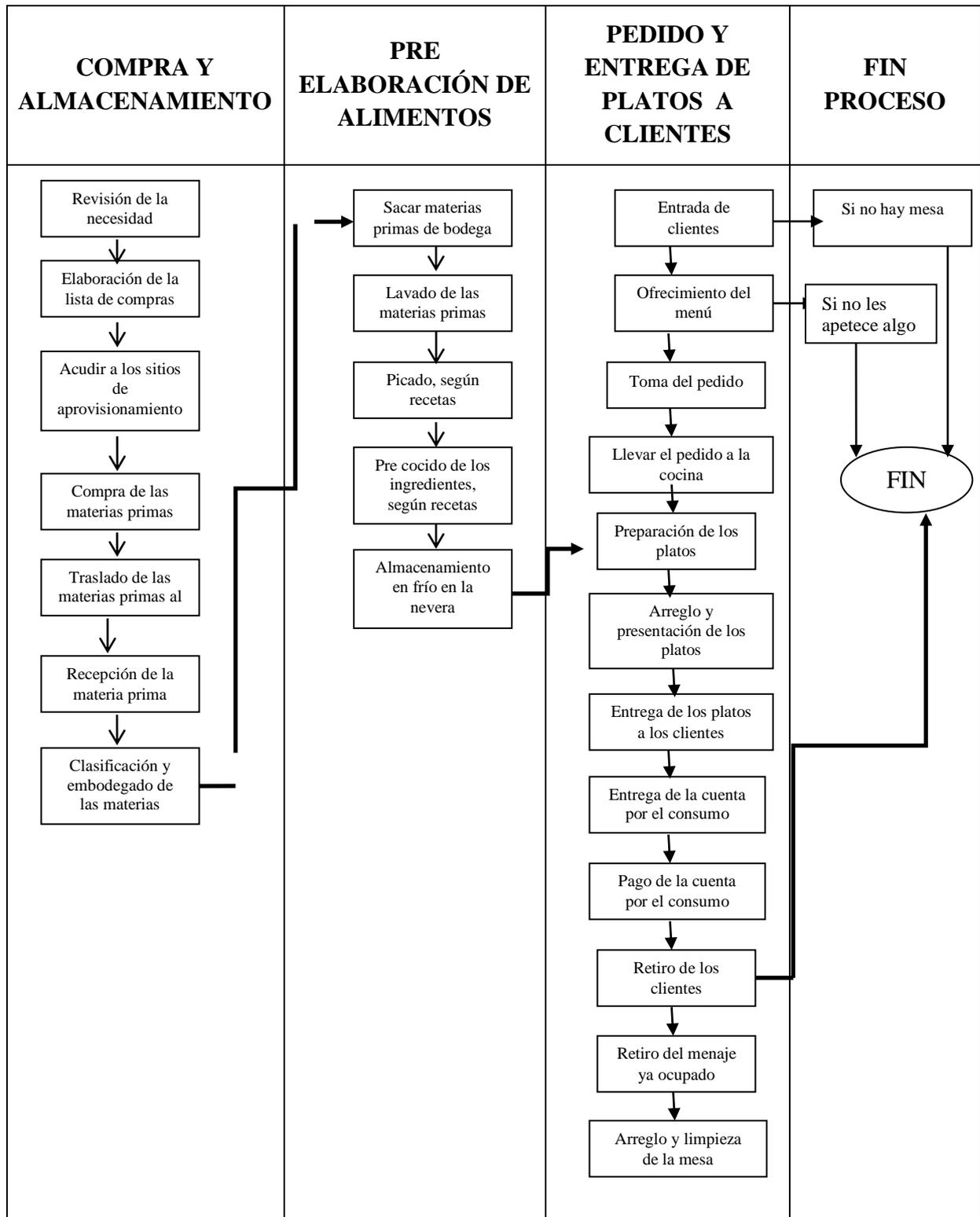
- Apertura/cierre de seguridades externas
- Apertura/cierre de puertas enrollables
- Prendido/apagado de luces

10.3 Tiempo, descripción y recursos del proceso

PASO N°	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS NECESARIOS
Entrada de clientes	1'	Los clientes ingresan y se ubican en una de las mesas disponibles	Mesas y sillas
Ofrecimiento del menú	2'	El mesero se acerca a la mesa, les saluda cordialmente y les entrega las cartas con el menú	Cartillas con el menú
Toma del pedido por parte del mesero	2'	El mesero se acerca comedidamente y les toma el pedido y respetuosamente retira la carta del menú	Bolígrafo, libreta de pedidos
Llevar el pedido al área de preparación de los platos	30'	El mesero camina hasta el área de cocina y entrega el pedido	Tablero para adherir las notas de pedido
Preparación de los platos	8'	El chef y el ayudante preparan los platos solicitados	Materia prima pre cocida, ingredientes, mesas de trabajo, cocina, utensilios, artefactos

Arreglo y presentación de los platos	2'	El Chef decora y da los últimos toques a la presentación de los platos	Mesa de trabajo, utensilios
Entrega de los platos a los clientes	1'	El mesero cuidadosamente entrega los platos a los clientes en su mesa	Bandejas, platos, cucharas, tenedores, cuchillos
Entrega de la cuenta por el consumo	1'	El mesero entrega la cuenta	Carpeta forrada de cuero
Pago de la cuenta por el consumo	2'	El Cajero recoge el pago y entrega el cambio si es necesario	Computadora, impresora punto pago, Caja registradora
Retiro de los clientes	1'	Los clientes reciben su cambio y se retiran del local	
Retiro de la platería al área de limpieza	1'	El mesero retira el menaje ya ocupado	Bandejas
Arreglo y limpieza de la mesa	1'	El mesero ordena y arregla la presentación original de la mesa	Paños, Bandeja, Desinfectante

10.4 Diagrama de Procesos



10.5 Distribución del Restaurante

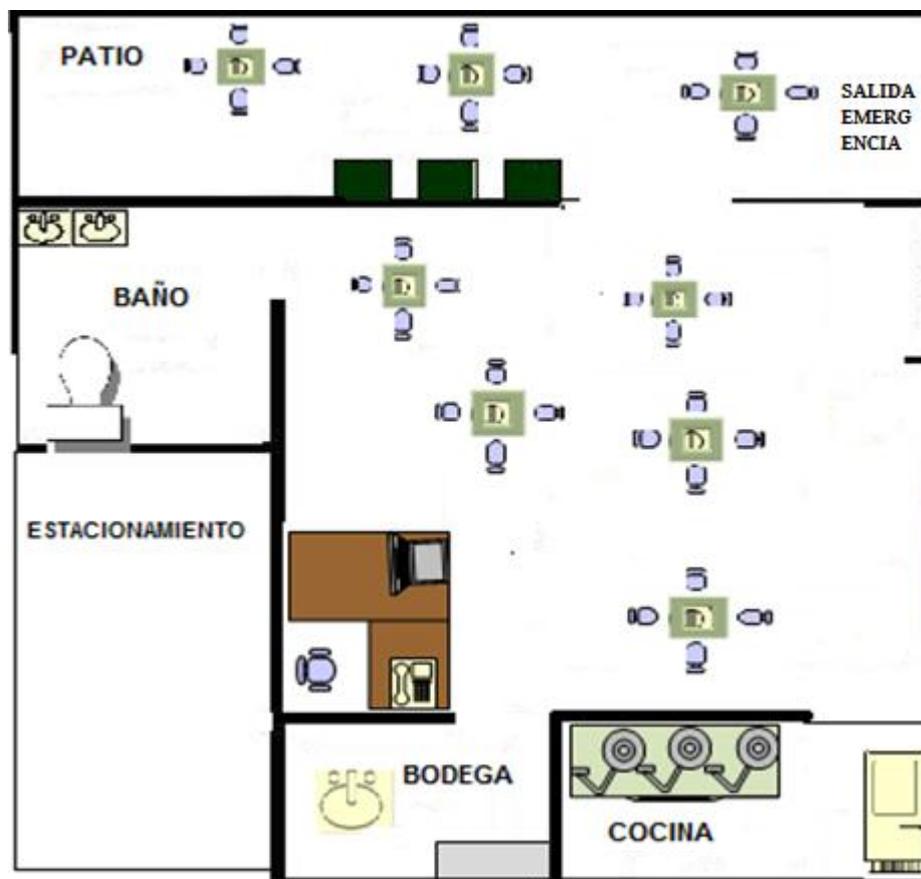
El local es de dos ambientes uno interno y otro externo, que se adecuará también para mesas de atención, tiene dos entradas con puertas enrollables, el espacio interior se dividirá

para tener el área de cocina y de bodega de productos. Existe un espacio lateral que puede ser utilizado como estacionamiento, también la vía principal y la secundaria permite la posibilidad de estacionar vehículos, la capacidad total estimada es de 32 personas y 12 estacionamientos.

Las dimensiones internas, las mismas que serán divididas en cada área, son:

Largo: 5 metros

Ancho: 3 metros



11. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

11.1 Inversiones

Las inversiones representan la cantidad de dinero que se hará para poder poner en marcha el proyecto de empresa, la importancia de conocer el nivel adecuado del valor de las

inversiones radica en que permite saber la cantidad necesaria de dinero requerido y cuánto será lo que se deberá posteriormente recuperar y servirá para la evaluación financiera.

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
Mesas de madera	10	65,00	650,00
Sillas de madera	40	25,00	1.000,00
Mesones de cocina	2	250,00	500,00
Anaqueles	3	50,00	150,00
Fregadero	1	350,00	350,00
Tablero para pedidos	2	15,00	30,00
Uniforme de chef	2	50,00	100,00
Uniforme de ayudante de chef	2	40,00	80,00
Uniforme de Mesero	2	40,00	80,00
Imprevistos	1	500,00	500,00
<u>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</u>			3.440,00
<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>			
Grapadora	1	2,00	2,00
Clips	10	0,75	7,50
Perforadora	1	2,50	2,50
Bolígrafos	1	5,00	5,00
Carpetas para pedido	6	12,00	72,00
Archivadores	1	5,00	5,00
Basurero	5	3,00	15,00
<u>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</u>			109,00
<u>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</u>			
Escobas plásticas	5	2,00	10,00
Escobas simples	3	1,50	4,50
Lava Platos	12	2,50	30,00
Estropajos	100	0,50	50,00
Paños	100	0,35	35,00
Basureros desechos orgánicos y no orgánicos	4	27,00	108,00
Desinfectante	24	5,00	120,00
Dispensador de papel higiénico	2	17,50	35,00
Papel Higiénico	100	0,20	20,00
Secador eléctrico de manos	1	125,00	125,00
Espejo	2	15,00	30,00
Dispensador de Jabón Líquido	2	45,00	90,00
Jabón Líquido	4	4,50	18,00
<u>TOTAL SUMINISTROS DE LIMPIEZA</u>			675,50
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>			

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Plancha Freidora	1	250,00	250,00
Refrigeradora	1	650,00	650,00
Nevera	1	800,00	800,00
Campana Extractora	1	150,00	150,00
Cocida industrial	1	350,00	350,00
Horno Microondas	2	65,00	130,00
Licuadaora	2	25,00	50,00
Extractor de jugos	1	125,00	125,00
Batidora	2	30,00	60,00
Paila para fritada	1	125,00	125,00
Balanza	1	75,00	75,00
Cristalería, juegos de vasos	10	50,00	500,00
Cristalería, Jarras	5	25,00	125,00
Ollas	15	35,00	525,00
Sartenes	8	30,00	240,00
Cucharas, cucharillas, trinchas, cuchillos de mesa	10	50,00	500,00
Cuchillos de cocina	10	15,00	150,00
Manteles,	30	15,00	450,00
Paños de cocina	50	5,00	250,00
Tabla de picar	2	15,00	30,00
Moldes	5	7,50	37,50
Pinzas	5	2,50	12,50
Caja registradora	1	150,00	150,00
<u>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>			5.735,00
<u>EQUIPOS DE CÓMPUTO</u>			
Impresora punto venta	1	125,00	125,00
Computadora laptop	1	850,00	850,00
<u>TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO</u>			975,00
<u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u>			10.934,50
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
Estudio de mercado	1	500,00	500,00
Gastos de constitución	1	300,00	300,00
Gastos puesta en marcha	1	400,00	400,00
Patentes y licencias	1	100,00	100,00
Adecuaciones del local	1	1.200,00	1.200,00
<u>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</u>			2.500,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>			
Capital de trabajo			5.786,03
<u>TOTAL INVERSIONES</u>			19.220,53

La inversión inicial total es de \$ 19.220,53

El Financiamiento será con recursos propios y un crédito en la Coopmego de la ciudad de Zamora, la distribución de dichos valores será:

TIPO DE RECURSOS	VALOR	PORCENTAJE
FONDOS PROPIOS	5.000,00	26,01%
FINANCIAMIENTO EXTERNO	14.220,53	73,99%
TOTAL INVERSIÓN	19.220,53	100,00%

El Financiamiento externo será:

CAPITAL: 14.220,53
TASA DE INTERÉS ANUAL: 18%
TASA DE INTERÉS MENSUAL: 1,50%
PLAZO 36 MESES
CON FUNCIÓN PAGO EN
VALOR CUOTA: (\$ 514,11) EXCEL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUOTA	CAPITAL INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	VALOR CUOTA	SEGURO	SALDO INSOLUTO
1	14.220,53	213,31	300,80	585,21	71,10	\$ 13.919,73
2	13.919,73	208,80	305,31	583,70	69,60	\$ 13.614,42
3	13.614,42	204,22	309,89	582,18	68,07	\$ 13.304,53
4	13.304,53	199,57	314,54	580,63	66,52	\$ 12.989,99
5	12.989,99	194,85	319,26	579,06	64,95	\$ 12.670,73
6	12.670,73	190,06	324,05	577,46	63,35	\$ 12.346,69
7	12.346,69	185,20	328,91	575,84	61,73	\$ 12.017,78
8	12.017,78	180,27	333,84	574,20	60,09	\$ 11.683,94
9	11.683,94	175,26	338,85	572,53	58,42	\$ 11.345,10
10	11.345,10	170,18	343,93	570,83	56,73	\$ 11.001,17
11	11.001,17	165,02	349,09	569,11	55,01	\$ 10.652,08
12	10.652,08	159,78	354,32	567,37	53,26	\$ 10.297,75
13	10.297,75	154,47	359,64	565,59	51,49	\$ 9.938,11
14	9.938,11	149,07	365,03	563,80	49,69	\$ 9.573,08
15	9.573,08	143,60	370,51	561,97	47,87	\$ 9.202,57
16	9.202,57	138,04	376,07	560,12	46,01	\$ 8.826,50
17	8.826,50	132,40	381,71	558,24	44,13	\$ 8.444,79
18	8.444,79	126,67	387,43	556,33	42,22	\$ 8.057,36
19	8.057,36	120,86	393,25	554,39	40,29	\$ 7.664,11

CUOTA	CAPITAL INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	VALOR CUOTA	SEGURO	SALDO INSOLUTO
20	7.664,11	114,96	399,14	552,43	38,32	\$ 7.264,97
21	7.264,97	108,97	405,13	550,43	36,32	\$ 6.859,84
22	6.859,84	102,90	411,21	548,41	34,30	\$ 6.448,63
23	6.448,63	96,73	417,38	546,35	32,24	\$ 6.031,25
24	6.031,25	90,47	423,64	544,26	30,16	\$ 5.607,62
25	5.607,62	84,11	429,99	542,14	28,04	\$ 5.177,62
26	5.177,62	77,66	436,44	539,99	25,89	\$ 4.741,18
27	4.741,18	71,12	442,99	537,81	23,71	\$ 4.298,19
28	4.298,19	64,47	449,63	535,60	21,49	\$ 3.848,56
29	3.848,56	57,73	456,38	533,35	19,24	\$ 3.392,18
30	3.392,18	50,88	463,22	531,07	16,96	\$ 2.928,96
31	2.928,96	43,93	470,17	528,75	14,64	\$ 2.458,79
32	2.458,79	36,88	477,22	526,40	12,29	\$ 1.981,56
33	1.981,56	29,72	484,38	524,01	9,91	\$ 1.497,18
34	1.497,18	22,46	491,65	521,59	7,49	\$ 1.005,53
35	1.005,53	15,08	499,02	519,13	5,03	\$ 506,51
36	506,51	7,60	506,51	516,64	2,53	\$ 0,00
TOTAL		4.287,29	14.220,53	19.936,92	1.429,10	271599,02

11.2 Costos

El Costo representa el egreso económico que se realiza cuando se elabora, se produce o se fabrica un bien o un servicio, este costo ayuda a determinar el precio de venta. Los Costos Totales es la suma de Costos Fijos y Variables.

11.2.1 Costos Fijos

Es aquel nivel de costos que no varían, que se mantienen constantes aunque varíe el nivel de producción. El detalle de dichos costos se muestra en los siguientes cuadros:

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	costo mensual	costo anual
MESONERO	1	516,13	6.193,60
Total		516,13	6.193,60

MATERIAL INDIRECTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	costo mensual	costo anual
SERVILLETAS	1	0,75	0,75	15,00	180,00
PALILLOS	1	0,50	0,50	7,50	90,00
			0,00	0,00	0,00
Total					270,00

INSUMOS	CANTIDA D	PRECI O	VALOR	costo mensual	costo anual
SERVICIOS BÁSICOS	1	75,00	75,00	60,00	720,00
AJÍ	1	0,75	0,75	15,00	180,00
GAS	1	25,00	25,00	50,00	600,00
Total				125,00	1.500,00

GASTOS DE VENTAS	CANTIDA D	costo mensual	Costo Anual
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1	213,33	2.560,00
Total		213,33	2.560,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
GERENTE/CAJERO	1	821,018	9.852,10
ARRIENDO	1	350,00	4.200,00
Total			14.052,10

COSTOS FIJOS TOTALES	24.575,70
---------------------------------	------------------

11.2.2 Costos Variables

Es el nivel de gasto en aquellos rubros que varían de acuerdo al volumen de producción o ventas, los rubros que se incluyen son: Materia Prima, Mano de Obra y Costos de Fabricación.

El detalle se muestra en los siguientes cuadros, por cada uno de los platos que compondrán el menú:

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
PESCADO	1,00	2,00	2,00	10,06	603,83	7.245,98
YUCA	1,00	0,10	0,10	10,06	30,19	362,30
PLÁTANO	1,00	0,10	0,10	10,06	30,19	362,30

ADEREZO	1,00	0,05	0,05	10,06	15,10	181,15
TOMATE	1,00	0,05	0,05	10,06	15,10	181,15
AGUACATE	1,00	0,15	0,15	10,06	45,29	543,45
SAL	1,00	0,02	0,02	10,06	6,04	72,46
LIMÓN	1,00	0,05	0,05	10,06	15,10	181,15
AJO	1,00	0,05	0,05	10,06	15,10	181,15
CEBOLLA	1,00	0,05	0,05	10,06	15,10	181,15
ACEITE	1,00	0,10	0,10	10,06	30,19	362,30
ALIÑO	1,00	0,10	0,10	10,06	30,19	362,30
Total			2,82		851,40	10.216,83

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
ANCAS DE RANA	1,00	2,50	2,50	7,48	561,25	6.735,04
YUCA	1,00	0,10	0,10	7,48	22,45	269,40
PLÁTANO	1,00	0,10	0,10	7,48	22,45	269,40
LECHUGA	1,00	0,05	0,05	7,48	11,23	134,70
AGUACATE	1,00	0,15	0,15	7,48	33,68	404,10
TOMATE	1,00	0,10	0,10	7,48	22,45	269,40
ACEITE	1,00	0,10	0,10	7,48	22,45	269,40
SAL	1,00	0,05	0,05	7,48	11,23	134,70
LIMÓN	1,00	0,05	0,05	7,48	11,23	134,70
AJO	1,00	0,05	0,05	7,48	11,23	134,70
Total			3,25		729,63	8.755,56

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
PESCADO	1,00	1,50	1,50	6,97	313,53	3.762,34
HUEVOS	1,00	0,12	0,12	2,84	10,22	122,62
PLÁTANO VERDE	1,00	0,15	0,15	5,68	25,55	306,56
CEBOLLA	1,00	0,05	0,05	1,81	2,71	32,51
AJO	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
TOMATE	1,00	0,10	0,10	2,84	8,52	102,19
PIMIENTO	1,00	0,05	0,05	0,77	1,16	13,93
SAL	1,00	0,05	0,05	1,03	1,55	18,58
COMINO	1,00	0,05	0,05	43,87	65,80	789,63
Total			2,12		435,61	5.227,32

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
COSTILLA DE CERDO	1,00	1,00	1,00	2,84	85,16	1.021,87
YUCA	1,00	0,15	0,15	2,84	12,77	153,28
PLÁTANO MADURO	1,00	0,15	0,15	2,84	12,77	153,28
TOSTADO	1,00	0,10	0,10	2,84	8,52	102,19
MOTE	1,00	0,10	0,10	2,84	8,52	102,19
AJO	1,00	0,05	0,05	2,84	4,26	51,09

CEBOLLA	1,00	0,05	0,05	2,84	4,26	51,09
TOMATE	1,00	0,10	0,10	2,84	8,52	102,19
SAL	1,00	0,05	0,05	2,84	4,26	51,09
Total			1,75		149,02	1.788,27

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
GALLINA	1,00	0,75	0,75	4,26	95,80	1.149,60
ARROZ	1,00	0,10	0,10	0,57	1,70	20,44
ALVERJA	1,00	0,05	0,05	0,28	0,43	5,11
ZANAHORIA	1,00	0,05	0,05	0,28	0,43	5,11
HIERBAS	1,00	0,02	0,02	0,11	0,07	0,82
SAL	1,00	0,05	0,05	0,28	0,43	5,11
ALIÑOS	1,00	0,10	0,10	0,57	1,70	20,44
MOTE	1,00	0,15	0,15	0,85	3,83	45,98
Total			1,27		104,38	1.252,61

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
PAN	2,00	0,15	0,30	1,81	16,26	195,08
MANTEQUILLA	1,00	0,05	0,05	1,81	2,71	32,51
MERMELADA	1,00	0,10	0,10	1,81	5,42	65,03
HUEVOS	2,00	0,12	0,24	1,81	13,01	156,07
FRUTAS	2,00	0,15	0,30	1,81	16,26	195,08
LECHE	1,00	0,15	0,15	1,81	8,13	97,54
CAFÉ	1,00	0,05	0,05	1,81	2,71	32,51
AZÚCAR	1,00	0,05	0,05	1,81	2,71	32,51
SAL	1,00	0,01	0,01	1,81	0,54	6,50
COMINO	1,00	0,01	0,01	1,81	0,54	6,50
Total			1,26		68,28	819,35

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
CARNE/POLLO	1,00	0,50	0,50	4,39	65,80	789,63
ARROZ	1,00	0,15	0,15	4,39	19,74	236,89
PAPA	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
PLÁTANO	1,00	0,10	0,10	4,39	13,16	157,93
ENSALADA	1,00	0,15	0,15	4,39	19,74	236,89
FIDEOS	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
ZANAHORIA	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
ALVERJA	1,00	0,10	0,10	4,39	13,16	157,93
FRUTAS	1,00	0,15	0,15	4,39	19,74	236,89

SAL	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
ALIÑOS	1,00	0,05	0,05	4,39	6,58	78,96
Total			1,40		184,25	2.210,95

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
FRUTAS	1,00	0,35	0,25	2,84	21,29	255,47
LECHE CONDENSADA	1,00	0,25	0,15	2,84	12,77	153,28
YOGURT	1,00	0,35	0,15	2,84	12,77	153,28
CAKE	1,00	0,50	0,30	2,84	25,55	306,56
Total			0,85		72,38	868,59

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
FRUTAS	1,00	0,25	0,25	0,77	5,81	69,67
LECHE	1,00	0,15	0,15	0,77	3,48	41,80
AZÚCAR	1,00	0,10	0,10	0,77	2,32	27,87
ESENCIA	1,00	0,05	0,05	0,77	1,16	13,93
Total			0,55		12,77	153,28

PRODUCTOS	Cantidad (PORCIÓN)	Costo (dólar)	Costo unitario	CONSUMO POTENCIAL	Costo Mensual	Costo Anual
LICOR	1,00	0,75	0,75	1,03	23,22	278,69
ADEREZOS	1,00	0,35	0,35	1,03	10,84	130,06
LIMÓN	1,00	0,10	0,10	1,03	3,10	37,16
CEREZAS	2,00	0,25	0,50	1,03	15,48	185,79
Total			1,70		52,64	631,70

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	cantidad	costo mensual	costo anual
CHEF	1,00	760,03	9.120,40
AYUDANTE COCINA	1,00	516,13	6.193,60
Total		1.276,17	15.314,00

COSTO VARIABLE TOTAL ANUAL	47.238,46
-----------------------------------	------------------

Es importante que se identifique los rubros para sueldos y remuneraciones, ya que son parte de la estructura de costos del restaurante:

AÑO 1

SUELDOS Y SALARIOS	Costo Mensual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Aporte Seis	Vacaciones	Costo Mensual	Costo Anual
GERENTE/CAJERO	650,00	54,17	28,33	61,43	27,08	821,01	9852,10
CHEF	600,00	50,00	28,33	56,70	25,00	760,03	9120,40
AYUDANTE COCINA	400,00	33,33	28,33	37,80	16,67	516,13	6193,60
MESONERO	400,00	33,33	28,33	37,80	16,67	516,13	6193,60

Total	2050,00	170,83	113,33	193,73	85,42	2613,31	31359,70
--------------	----------------	---------------	---------------	---------------	--------------	----------------	-----------------

A PARTIR DEL AÑO

2

SUELDOS Y SALARIOS	Costo Mensual	DÉCIM O TERCER	DÉCIM O CUART O	APORTE IEES	VACACIONES	FONDOS RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GERENTE/CAJERO	650,00	54,17	28,33	61,43	27,08	54,15	875,15	10501,84
CHEF	600,00	50,00	28,33	56,70	25,00	49,98	810,01	9720,16
AYUDANTE COCINA	400,00	33,33	28,33	37,80	16,67	33,32	549,45	6593,44
MESONERO	400,00	33,33	28,33	37,80	16,67	33,32	549,45	6593,44

Total	2050,00	170,83	113,33	193,73	85,42	170,77	2784,07	33408,88
--------------	----------------	---------------	---------------	---------------	--------------	---------------	----------------	-----------------

DEPRECIACIONES	VALOR	VIDA ÚTIL	% DE.	DEPRECA. ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
MUEBLES Y ENSERES	3440	10	10%	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	1.720,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5735	10	10%	573,50	573,50	573,50	573,50	573,50	2.867,50
EQUIPOS DE CÓMPUTO	975	3	33%	325,00	325,00	325,00	416,67	416,67	416,67

AMORTIZACIONES

ACTIVOS DIFERIDOS	2500	5	20%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				1.742,50	1.742,50	1.742,50	1.834,17	1.834,17	5.004,17

11.2.3 Precio

El Precio es la cantidad de dinero que los consumidores deberán pagar para poder adquirir los platos que se ofertarán en el restaurante, para ello se deben conocer los costos asociados y el margen de utilidad que se espera.

El Costo fijo se calcula dividiendo el Costo Fijo Total y el Costo Variable Total entre el Consumo Esperado, dato que proviene del estudio de mercado, en la primera tabla se muestran esos cálculos:

PLATILLOS	POTENCIAL CONSUMO	PONDERACIÓN	POBLACIÓN POTENCIAL	CONSUMO POTENCIAL POR PLATILLO	PAGO POR PLATILLO	INGRESO DIARIO POR PLATILLO
TILAPIA	39	23%	44	10	6,07	61,05
ANCAS DE RANA	29	17%	44	7	6,52	48,77
AYAMPACOS	27	16%	44	7	4,79	33,36
FRITADA	11	6%	44	3	3,64	10,32
AGUADO DE GALLINA	22	13%	44	6	3,83	21,71
DESAYUNOS TRADICIONALES	7	4%	44	2	2,50	4,52
ALMUERZOS NORMALES	17	10%	44	4	3,25	14,26
POSTRES	11	6%	44	3	1,90	5,38
BEBIDAS SIN ALCOHOL	3	2%	44	1	2,50	1,94
BEBIDAS CON ALCOHOL	4	2%	44	1	3,07	3,17
TOTALES	170			44		204,47

Con dichos datos se puede construir el cuadro de precio:

PLATO	Cruz	Cava	Cta.	Margen de Utilidad	PC	Impuesto	PVP
TILAPIA	1,56	2,82	4,38	38,75%	6,07	12%	6,80
ANCAS DE RANA	1,56	3,25	4,81	35,60%	6,52	12%	7,30
AYAMPACOS	1,56	2,12	3,68	30,00%	4,78	12%	5,35
FRITADA	1,56	1,75	3,31	12,00%	3,70	12%	4,15
AGUADO DE GALLINA	1,56	1,27	2,83	32,75%	3,75	12%	4,20
DESAYUNOS TRADICIONALES	1,56	1,26	2,82	15,25%	3,25	12%	3,64
ALMUERZOS NORMALES	1,56	1,40	2,96	18,50%	3,50	12%	3,92
POSTRES	1,56	0,85	2,41	1,00%	2,43	12%	2,72
BEBIDAS SIN ALCOHOL	1,56	0,55	2,11	7,00%	2,25	12%	2,52
BEBIDAS CON ALCOHOL	1,56	1,70	3,26	1,00%	3,29	12%	3,68

El Precio al cual se venderán los platos se observan en la columna P resaltada en color; ya que el PVP final incluye el Impuesto del 12% del IVA, que no será un ingreso para el negocio, sino solo es una recaudación para el SRI.

11.2.4 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio representa el nivel de ventas que equipara los costos y gastos que la actividad operativa de la empresa genera. Por sobre ese punto existen ganancias, mientras que por debajo de ese punto, se presentan pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\begin{array}{r} \text{PUNTO DE} \\ \text{EQUILIBRIO} = \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{COSTOS FIJOS} \\ \hline 1 - \quad \text{COSTO VARIABLE} \\ \hline \text{VENTAS} \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{PUNTO DE} \\ \text{EQUILIBRIO} = \end{array} \quad \begin{array}{r} 24.576 \\ \hline 1 - \quad 47.238 \\ \hline 74.970,34 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{PUNTO DE} \\ \text{EQUILIBRIO} = \end{array} \quad \begin{array}{r} 24.576 \\ \hline 1 - \quad 0,6301 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{PUNTO DE} \\ \text{EQUILIBRIO} = \end{array} \quad \begin{array}{r} 24.576 \\ \hline 0,3699 \end{array}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO = 66.437,94
--

Es decir que se requiere vender:

\$ 66.437,94 Anual.

\$ 5.536,49 Mensual

\$ 184,55 Diario.

11.2.5 Estructura de Costos Anuales

Es la distribución de los costos asociados al restaurante que ayuda a identificar los rubros y cantidades que se utilizan y el peso porcentual frente al total de costos y gastos.

Estructura de costos anuales	Productos	
	USD Año 1	%
Materia Prima	31.924,46	43,11%
M O D	15314,00	20,68%
M O I	6193,60	8,36%
Material Indirecto	270,00	0,36%
Insumos	1.500,00	2,03%
Gastos de Ventas	2.560,00	3,46%
Gastos Administrativos	14.052,10	18,97%
Amortización Deuda	2.246,50	3,03%
Total Costos	74.060,66	100,00%

Para el segundo año hay una variación que proviene del rol de pagos, ya que se deben cubrir los fondos de reserva.

Estructura de costos anuales	Productos	
	USD Año 2	%
Materia Prima	31.924,46	42,93%
M O D	16313,60	21,94%
M O I	6593,44	8,87%
Material Indirecto	270,00	0,36%
Insumos	1.500,00	2,02%
Gastos de Ventas	2.560,00	3,44%
Gastos Administrativos	12.959,34	17,43%
Amortización Deuda	2.246,50	3,02%
Total Costos	74.367,34	100,00%

11.2.6 Costos proyectados

La tabla de costos proyectados se muestra a continuación, el cálculo para el segundo año, considera la estructura de costos del segundo año y la Tasa de Crecimiento considerada, la misma que también se incluye a continuación:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	53.432,06	54831,50	57853,63	61042,33	64406,78
Gastos Operaciones	1.770,00	1867,56	1970,49	2079,10	2193,69
Gastos Administrativos	12.309,60	11.216,84	11835,07	12487,38	13175,65

Gastos de Ventas	2.560,00	2701,10	2849,97	3007,06	3172,79
Depreciaciones	917,5	968,07	1021,43	1077,72	1137,12
Amortizaciones	500	527,56	556,64	587,32	619,69
Amortización deuda	2.246,50	1479,13	561,66		
EGRESOS	71.489,16	73.591,76	76.648,89	80.280,91	84.705,72

TASA DE CRECIMIENTO

INFLACIÓN	3,30%
CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO	2,61%
TASA DE CRECIMIENTO	5,91%

Los datos para el cálculo de la Tasa de Crecimiento se obtuvieron del promedio de la variación de la inflación mensual para los dos últimos años (Fuente: Banco Central del Ecuador) y la Tasa de Crecimiento Intercensal 2001 – 2010 del INEC

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4,15%
Julio-31-2015	4,11%
Junio-30-2015	3,67%
Mayo-31-2015	3,41%
Abril-30-2015	3,23%
Marzo-31-2015	3,11%
Febrero-28-2015	2,85%
Enero-31-2015	2,92%
Diciembre-31-2014	2,70%
Noviembre-30-2014	2,30%
Octubre-31-2014	2,04%
Septiembre-30-2014	1,71%
Agosto-31-2014	2,27%
Julio-31-2014	2,39%
Junio-30-2014	2,68%
Mayo-31-2014	3,01%
Abril-30-2014	3,03%
Marzo-31-2014	3,01%
Febrero-28-2014	3,46%

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	4,10%
Diciembre-31-2013	4,16%
Noviembre-30-2013	4,77%
Octubre-31-2013	4,94%
Septiembre-30-2013	5,22%
PROMEDIO	3,30%
CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO	2,21%
TASA DE CRECIMIENTO	5,91%

11.3 Ingresos

El Ingreso se define como el incremento del beneficio económico derivado de las ventas de los platos que el restaurante Yurumatai ofertará. De las encuestas realizadas, se obtuvo la información necesaria para determinar la demanda, la misma que es fundamental para poder definir los ingresos, las tablas siguientes muestran el desarrollo de los cálculos.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

POBLACIÓN OBJETIVO	14.789
SALEN A COMER FUERA DE CASA	82%
PROMEDIO DE SALIDAS MENSUALES A COMER	2,81
PROMEDIO PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN	2,24
CONSUMO REFERENCIAL MENSUAL	76.376
LES AGRADARÍA UN NUEVO RESTAURANT DE COMIDA TRADICIONAL	88%
CONSUMO POTENCIAL	67.118

COMPETENCIA	51
CONSUMO MENSUAL POR CADA LOCAL	1.316
CONSUMO DIARIO POR LOCAL	44
GASTO PROMEDIO DE CONSUMO FUERA DE CASA	10,08

Producto	Producción diaria (unidades)	Producción Mensual (unidades)	Producción anual (unidades)
TILAPIA	10,06	302	3.623
ANCAS DE RANA	7,48	225	2.694
AYAMPACOS	6,97	209	2.508
FRITADA	2,84	85	1.022
AGUADO DE GALLINA	5,68	170	2.044
DESAYUNOS TRADICIONALES	1,81	54	650
ALMUERZOS NORMALES	4,39	132	1.579
POSTRES	2,84	85	1.022
BEBIDAS SIN ALCOHOL	0,77	23	279
BEBIDAS CON ALCOHOL	1,03	31	372
		Total	15.793

Producto	Producción anual Año 1 (unidades)	PVP (DÓLARES)	Ingreso Anual (dólares) Año 1
TILAPIA	3.623	6,07	21.999
ANCAS DE RANA	2.694	6,52	17.557
AYAMPACOS	2.508	4,78	11.987
FRITADA	1.022	3,70	3.784
AGUADO DE GALLINA	2.044	3,75	7.668
DESAYUNOS TRADICIONALES	650	3,25	2.111
ALMUERZOS NORMALES	1.579	3,50	5.532
POSTRES	1.022	2,43	2.483
BEBIDAS SIN ALCOHOL	279	2,25	628
BEBIDAS CON ALCOHOL	372	3,29	1.222
		Total	74.970

11.3.1 Ingresos proyectados

Los datos para el cálculo de la Tasa de Crecimiento se obtuvieron del promedio de la variación de la inflación mensual para los dos últimos años (Fuente: Banco Central del Ecuador) y la Tasa de Crecimiento Interesal 2001 – 2010 del INEC. (Ver punto 11.2.6)

VENTAS O INGRESOS ANUALES POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	AÑO 1 dólares	AÑO 2 dólares	AÑO 3 dólares	AÑO 4 dólares	AÑO 5 dólares
TILAPIA	21.998,51	23.211,00	24.490,31	25.840,14	27.264,36
ANCAS DE RANA	17.557,33	18.525,03	19.546,07	20.623,38	21.760,07
AYAMPACOS	11.986,82	12.647,50	13.344,58	14.080,09	14.856,14
FRITADA	3.783,88	3.992,43	4.212,48	4.444,66	4.689,64
AGUADO DE GALLINA	7.667,55	8.090,16	8.536,06	9.006,54	9.502,95
DESAYUNOS TRADICIONALES	2.110,57	2.226,89	2.349,63	2.479,14	2.615,78
ALMUERZOS NORMALES	5.532,20	5.837,12	6.158,84	6.498,29	6.856,46
POSTRES	2.483,37	2.620,24	2.764,66	2.917,04	3.077,82
BEBIDAS SIN ALCOHOL	628,06	662,67	699,20	737,74	778,40
BEBIDAS CON ALCOHOL	1.222,05	1.289,41	1.360,48	1.435,46	1.514,58
TOTAL VENTAS POR AÑO	74.970,34	79.102,45	83.462,31	88.062,48	92.916,19

11.4 Estado de Resultados

El estado de resultados muestra de forma ordenada y detallada la forma en que se obtuvo una utilidad o pérdida, dentro de un ejercicio fiscal, que generalmente es de un año.

RESTAURANT YURUMATAI	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE	
INGRESOS	
INGRESOS OPERATIVOS	
VENTAS	74.970,34
COSTO DE VENTAS	55.202,06
VENTAS NETAS	19.768,27
GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.052,10
GASTOS DE VENTAS	2.560,00
GASTOS FINANCIEROS	2.246,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	909,67
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	136,45

23% IMPUESTO A LA RENTA	209,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	564,00

De acuerdo a los valores expuestos, para el primer año proyectado de ingresos y egresos, la demanda calculada según el estudio de mercado y los cálculos de ingresos y egresos, habrá una utilidad esperada de \$564,00

11.5 Balance General

RESTAURANT YURUMATAI			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE			
ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA/BANCOS	5.786,03	PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	14.220,53
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	3.440,00		
SUMINISTROS DE OFICINA	109,00		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	675,50		
EQUIPOS DE CÓMPUTO	975,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.735,00		
		PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10934,50	CAPITAL	5.000,00
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS CONSTITUCIÓN	2.500		
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.220,53
	19.220,53		

11.6 Flujo de Caja

El Flujo de caja establece la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, es fundamental para poder conocer cuál es el flujo del efectivo a través de las actividades operativas y para poder definir los valores con los que se evaluará financieramente

FLUJO DE CAJA RESTAURANTE YURUMATAI

DETALLE	AÑOS					
INGRESOS OPERATIVOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		74.970,34	79.102,45	83.462,31	88.062,48	92.916,19
VALOR RESIDUAL						5.004,17
CAPITAL DE TRABAJO						5.786,03
INGRESOS POR FINANCIAMIENTO						
PRÉSTAMO	14.220,53					
TOTAL INGRESOS	14.220,53	74.970,34	79.102,45	83.462,31	88.062,48	103.706,38

EGRESOS		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
INVERSIÓN	-19.220,53					
REINVERSIÓN EQUIPOS CÓMPUTO					1.250,00	
COSTO DE VENTAS		71.489,16	73.591,76	76.648,89	81.530,91	84.705,72
TOTAL EGRESOS		71.489,16	73.591,76	76.648,89	81.530,91	84.705,72
UTILIDAD		3.481,17	5.510,69	6.813,42	6.531,57	19.000,66
MENOS DEPRECIACIÓN		1.742,50	1.742,50	1.742,50	1.834,17	1.834,17
= FLUJO OPERATIVO		1.738,67	3.768,19	5.070,92	4.697,40	17.166,49
- IMPUESTO A LA RENTA		399,89	866,68	1.166,31	1.080,40	3.948,29
= FLUJO MENOS IMPUESTO		1.338,78	2.901,51	3.904,61	3.617,00	13.218,20
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		200,82	435,23	585,69	542,55	1.982,73
= UTILIDAD NETA		1.137,96	2.466,28	3.318,92	3.074,45	11.235,47
+ DEPRECIACIÓN		1.742,50	1.742,50	1.742,50	1.834,17	1.834,17
+ PAGO PRINCIPAL DEUDA		3.922,77	4.690,14	5.607,62		
+ SEGUROS POR PRÉSTAMO		748,83	493,04	187,22		
= FLUJO DE EFECTIVO	-5.000,00	7.552,07	9.391,96	10.856,25	4.908,62	13.069,64

11.7 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite definir hasta qué punto una inversión es rentable en el tiempo, ya que relaciona los flujos de caja futuros, dentro del

horizonte del proyecto y los actualiza a una tasa de descuento, que se denomina costo de capital. Luego define si esos flujos son mayores, iguales o menores a la Inversión Inicial, con lo que posibilita la evaluación y la decisión.

COSTO DE CAPITAL

INFLACIÓN	3,30%
TASA CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO	2,21%
COSTO DE OPORTUNIDAD	13,00%
COSTO DE CAPITAL	18,51%

	AÑOS VIDA DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
	-19.220,53	7552,07	9391,96	10856,25	4908,62	13069,64
VAN = - II +		$\frac{FNE_1}{(1+t)^1}$	$\frac{FNE_2}{(1+t)^2}$	$\frac{FNE_3}{(1+t)^3}$	$\frac{FNE_4}{(1+t)^4}$	$\frac{FNE_5}{(1+t)^5}$
VAN =	-19.220,53	$\frac{7552,07}{(1+0,1851)^1}$	$\frac{9391,96}{(1+0,1851)^2}$	$\frac{10856,25}{(1+0,1851)^3}$	$\frac{4908,62}{(1+0,1851)^4}$	$\frac{13069,64}{(1+0,1851)^5}$
VAN =	-19.220,53	$\frac{7.552,07}{1,1851}$	$\frac{9.391,96}{1,4045}$	$\frac{10.856,25}{1,6645}$	$\frac{4.908,62}{1,9726}$	$\frac{13.069,64}{2,3378}$
VAN =	-19.220,53	6.372,43	6.687,04	6.522,24	2.488,37	5.590,59
VAN =	-19.220,53	+	27.660,67			
VAN =	8.440,14					

De acuerdo al resultado, siendo el VAN positivo, se acepta la inversión del proyecto del restaurante Yurumatai.

11.8 Periodo de Recuperación del Capital

El Periodo de Recuperación de la Inversión, es el tiempo que se estima tomará recuperar el valor de la inversión inicial, considerando los Flujos Futuros.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años		Flujo de Fondos (Netos de Caja)		Ingresos Acumulados	
0	-	-19.220,53	B		
1		7.552,07		7.552,07	
2	A	9.391,96		16.944,03	C
3		10.856,25	D	27.800,28	
4		4.908,62		32.708,90	
5		13.069,64		45.778,54	

PRI	=	$\frac{A + (B - C)}{D}$
------------	---	-------------------------

- A = Año donde el ingreso acumulado es menor y no supera la Inversión Inicial
- B = Inversión Inicial
- C = Ingreso acumulado, menor y no mayor a la Inversión Inicial
- D = Flujo de Caja del año donde se recupera la Inversión

Para los flujos de la interpolación se tomo
Entre el año 2 y el año 3

INTERPOLANDO

PRI =	$\frac{2}{10.856,25} + \frac{19.220,53 - 16.944,03}{10.856,25}$
--------------	---

PRI =	$\frac{2}{10.856,25} + 2.276,50$
--------------	----------------------------------

PRI =	2,20969
--------------	----------------

CALCULO DE LOS MESES	
1	12
0,210	2,52

AÑOS 2
MESES 2
DÍAS 23

CALCULO DE LOS DÍAS	
1	30
0,76	23

De acuerdo al análisis del Período de recuperación de la Inversión, ésta se recuperará en 2 años, 2 meses y 23 días. Tiempo menor al proyectado en la vida útil por lo tanto es pertinente la Inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Eumed.net. (s.f). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>

GADP-ZCH. (2011). <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf>. Zamora Chinchipe: GADP-ZCH.

GADP-ZCH. (2011). <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf>. En GADP-ZCH, *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL* (págs. 41,42). ZAMORA CHINCHIPE: GADP-ZCH.

GADP-ZCH. (2011). <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf>. En GADP-ZCH, *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL* (págs. 20,21). ZAMORA, ZAMORA CHINCHIPE: GADP-ZCH.

GADP-ZCH. (2011). PDOT. En GADP-ZCH, <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf> (págs. 22,23). ZAMORA: GADP-ZCH.

GADP-ZCH. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. En GADP-ZCH, <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf> (pág. 12). ZAMORA: GADP-ZCH.

GADP-ZCH. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. En GADP-ZCH, <http://www.zamora-chinchipec.gob.ec/otzch/documentos/Ordenamiento%20Territorial.pdf> (pág. 10). ZAMORA: GADP-ZCH.

(2010). INEC 2010 Zamora. En INEC. ECUADOR: INEC.

Ministerio Coordinador de la Política Económica. (2014). *Revista Ecuador Económico*.

Promo Negocios. (s.f). *www.promonegocios.com*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

ANEXOS

ENCUESTA

BUENOS DÍAS, TARDES. LA PRESENTE ENCUESTA BUSCA ANALIZAR LA POSIBILIDAD DE CREAR UN NEGOCIO DE COMIDA EN LA CIUDAD DE ZAMORA, MUCHO LE AGRADECERÉ ME AYUDE CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CONFIDENCIALES.

BARRIO:				CIUDAD:				
EDAD:				SEXO:	H:	M:		
1. ¿Suele usted salir a comer fuera de casa en restaurantes?								
SI:				NO:		AGRADECER Y TERMINAR		
2. Cuantas veces al mes usted suele acudir a comer fuera de su casa en restaurantes								
UNA VEZ	DOS VECES	TRES VECES	CUATRO VECES	CINCO VECES	SEIS VECES	SIETE VECES	OCHO VECES	OTRA: ESPECIFIQUE
3. ¿Cuánto suele usted gastar, en promedio , cuando sale a comer fuera de su casa en restaurantes								
VALOR EN DÓLARES								
4. ¿Cuántas personas suelen acompañarle a comer fuera de su casa en restaurantes?								
NÚMERO DE PERSONAS								
5. ¿A qué restaurantes usted acude más frecuentemente a comer								
PRIMERA MENCIÓN			SEGUNDA MENCIÓN			TERCERA MENCIÓN		
6. ¿Cómo califica las siguientes características en un restaurante:								
CARACTERÍSTICA	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NI MUY NI POCO IMPORTANTES	POCO IMPORTANTE	PARA NADA IMPORTANTES			
HIGIENE								
SABOR								
VARIEDAD								
PRECIO								
ATENCIÓN								
PLATOS TRADICIONALES								
COMODIDAD								
UBICACIÓN								
OTRA: ESPECIFIQUE								
7. ¿A usted le agradaría que hubiera un restaurante que ofrezca comida tradicional de Zamora y en general de la Amazonía?								
SI	NO	PORQUÉ:						
8. ¿Entre los siguientes platillos, cuáles usted esperaría que se sirvieran en un restaurante de comida tradicional? MARQUE CON UNA X								
TILAPIA			DESAYUNOS TRADICIONALES					
ANCAS DE RANA			ALMUERZOS NORMALES					
AYAMPACOS			POSTRES					
FRITADA			BEBIDAS SIN ALCOHOL					

AGUADO DE GALLINA			BEBIDAS CON ALCOHOL		
OTROS: ¿CUÁL?					
9. ¿Cuánto usted pagaría y cuántas veces al mes cree usted que se serviría este platillo, en un restaurante de comida tradicional?					
PLATILLO	PAGARÍA	VECES AL MES	PLATILLO	PAGARÍA	VECES AL MES
TILAPIA			DESAYUNOS TRADICIONALES		
ANCAS DE RANA			ALMUERZOS NORMALES		
AYAMPACOS			POSTRES		
FRITADA			BEBIDAS SIN ALCOHOL		
AGUADO DE GALLINA			BEBIDAS CON ALCOHOL		
OTROS: ¿CUÁL?					
10. ¿Qué esperaría usted del servicio en un restaurant de comida tradicional?					
RESP. ABIERTA:					
11. De los siguientes nombre, cuál considera más apropiado para un restaurante de comida tradicional?					
MAITIUNK			YURUMATAI		
TRADICIONES			ANTUASH		
IPIAMAT			NANKITIAI		
12. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED VE O ESCUCHA CON MÁS FRECUENCIA, ME PUEDE DECIR EL NOMBRE					
MEDIO	NOMBRE	MEDIO	NOMBRE		
TELEVISIÓN LOCAL		RADIO:			
PRENSA		OTROS:			
MUCHAS GRACIAS SU COLABORACIÓN					

CUADRO DE TABULACIÓN

#	BARRIO	CIUDAD	EDAD	GRUPO DE EDAD	SEXO	COME FUERA DE CASA	VECES AL MES COME FUERA	PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN	GASTO EN RESTAURANTES	DONDE ACUDE A COMER FUERA DE CASA	CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS								
											HIGIENE	SABOR	VARIEDAD	PRECIO	ATENCIÓN	PLATO TRADICIONAL	COMODIDAD	UBICACIÓN	OTRA: RAPIDEZ
1	1	1	1	1	1	1	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	7	1	1	1	2	1	3	0	2,5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
3	10	1	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	5	1	1	1	2	1	4	5	25	1	1	2	1	1	2	1	2	1	0
5	3	1	1	1	1	1	3	3	20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0
6	4	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	2	2	2	0
7	5	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	6	1	2	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	2	1	1	1	2	1	3	3	10	11	1	2	2	1	1	1	1	1	0
10	8	1	2	2	1	1	1	2	10	1	1	1	0	2	1	2	2	1	0
11	2	1	2	2	1	1	0	6	15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
12	7	1	2	2	1	1	1	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
13	5	1	1	1	2	1	4	6	20	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
14	9	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	10	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	11	1	1	1	1	1	2	1	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
17	8	1	2	2	1	1	3	4	12	1	1	1	1	2	3	1	1	1	0
18	2	1	2	2	2	1	3	2	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
19	10	1	1	1	1	1	3	2	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
20	12	1	1	1	1	1	3	2	10	1	1	1	2	2	2	1	1	1	0
21	13	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	14	1	2	2	1	1	1	2	12	1	1	1	1	2	2	2	1	1	0
23	15	1	2	2	1	1	0	3	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
24	10	1	1	1	2	1	0	3	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
25	16	1	2	2	1	1	4	0	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
26	8	1	2	2	1	1	4	1	10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0
27	8	1	2	2	2	1	0	2	15	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0
28	17	1	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	14	1	1	1	2	1	3	2	15	11	1	2	1	2	1	2	1	2	0
30	11	1	3	3	2	1	3	1	15	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0
31	14	1	2	2	2	1	2	1	7	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0
32	18	3	1	2	1	1	3	1	30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0
33	17	1	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	10	1	2	2	1	1	3	2	15	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0
35	5	1	2	2	1	1	2	2	10	11	1	2	1	1	0	2	1	1	0
36	6	1	1	1	2	1	2	3	7	11	2	2	1	1	2	3	2	4	0
37	13	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	0
38	5	1	2	2	2	1	4	3	25	11	1	2	1	1	1	3	1	1	0
39	15	1	2	2	1	1	3	2	10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0
40	14	1	2	2	2	1	3	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0
41	8	1	4	4	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	0
42	17	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	8	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	4	1	1	1	1	1	4	1	2,5	1	1	1	2	3	1	3	2	2	0
45	3	1	2	2	1	1	4	4	10	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0
46	8	1	1	1	1	1	4	2	15	1	1	2	3	1	1	4	2	2	0
47	10	1	2	2	1	1	4	5	20	1	1	1	2	2	1	2	2	2	0
48	3	1	2	2	1	1	2	2	20	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
49	10	1	1	1	1	1	4	1	1,5	1	1	2	3	2	4	3	3	3	0
50	5	1	2	2	2	1	4	1	7	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
51	2	1	2	2	1	1	2	2	7	1	1	2	2	1	1	2	1	2	0
52	13	1	1	1	1	1	2	3	25	1	1	2	1	2	1	2	2	2	0
53	8	1	2	2	2	1	3	4	5	11	1	1	1	1	1	1	1	1	0
54	10	1	2	2	2	1	4	6	2,5	21	1	1	1	1	1	1	1	1	0
55	10	1	1	1	2	1	4	4	10	11	5	2	3	2	1	4	1	1	0
56	10	1	2	2	1	1	4	4	4,5	11	1	2	2	2	1	1	1	2	0
57	10	1	1	1	2	1	4	5	30	1	1	1	2	2	1	3	3	3	0
58	10	1	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	10	1	2	2	2	1	4	4	30	1	2	2	2	2	1	2	2	3	0
60	10	1	1	1	2	1	3	2	10	11	1	1	1	1	1	1	1	1	0
61	10	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	3	1	2	2	1	1	2	3	12	1	1	1	4	3	1	5	1	2	0
63	8	1	2	2	1	1	3	2	10	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0
64	16	1	2	2	2	1	3	2	10	1	1	2	2	2	2	1	1	1	0
65	16	1	2	2	2	1	4	3	15	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0
66	11	1	1	1	2	1	2	3	10	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0

LE AGRADARÍA A UN RESTAURANTE DE COMIDA	CUALES PLATILLO PREFERE SE SIRVAN										CUÁNTO PAGARÍA POR CADA PLATILLO									
	TILAPIA	ANCAS DE RANA	AYAMPACOS	FRITADA	AGUADO DE GALLINA	DESAYUNOS	ALMUERZOS	POSTRES	BEBIDAS SIN ALCOHOL	BEBIDAS CON ALCOHOL	TILAPIA	ANCAS DE RANA	AYAMPACOS	FRITADA	AGUADO DE GALLINA	DESAYUNOS	ALMUERZOS	POSTRES	BEBIDAS SIN ALCOHOL	BEBIDAS CON ALCOHOL
2	1	2	3							5	10	4								
1			3									5								
0																				
1	1	2		4		6	7	8		5	6		5		2	3	2			
1			3		5						6			4,5						
1	1	2	3	4	5					3	5	1	2	3						
1		2									6									
1	1		3									5								
1	1			4						8			5							
1	1						7				10						2,75			
2		2										5								1,5
1			3	4	5		7						3	4		3				
1																				
1																				
1																				
1																				
1																				
1	1	2				6									2					
1	1						7			4	4					2,5				
1	1						7			4						3				
1	1						7			3					2					
1	1	2						8			3						1			
1	1						7			5						2,5				
1	1					6				3,5					3					
1		2					7				5					2,5				
1																				
1	1		3							8		3,5								
1	1		3							7		5								
1	1	2			5					6	5			4						
1			3									6								
1		2	3		5							7		3						
1	1	2	3		5					7	6	5,5		5						
1	1	2	3								6	4,5								
1	1	2	3							8	7	5								
2	1		3							6		6								
2	1									5										
1	1	2	3							7	7	5								
1	1	2	3							6	7	2,5								
1	1	2	3		5					7	7			5						
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	7	7	7	5	5	3	4	2	3	3	
1	1				5					10										
1	1				5					7				4,5						
1																				
1	1									7										
1	1	2	3							5	5	4								
1	1	2			5			8		6	6				3					
1	1	2		4	5	6	7	8	9	6	7		2,5	3,5						
1	1	2	3	4	5			8	9	6	5	1,5	2	2,5		2,5		2	3	
1	1	2		4				8		5	5		3,5							
2					5									3						
1	1			4	5					8				3						
1	1	2	3		5		7			10	10	8	4	5	3	3	3			5
2	1				5		7			5				4		3				
1																				
1																				
1	1	2	3				7	8		6	7	5				3,5	2,5			4
1	1	2		4	5		8		9	5	10		4	3						
1	1	2	3	4	5		7	8	9	3	7	5			2	2,5				2
1	1	2	3		5		7	8							2	0,75				

CUÁNTAS VECES AL MES CONSUMIRÍA CADA PLATILLO										QUE ESPERARÍA DEL SERVICIO	QUE NOMBRE CONSIDERA MÁS APROPIADO	QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCUHA O VE CON MÁS FRECUENCIA
TILAPIA	ANCAS DE RANA	AYAMPA COS	FRITADA	AGUADO DE GALLINA	DESAYUNOS	ALMUERZOS	POSTRES	BEBIDAS SIN ALCOHOL	BEBIDAS CON ALCOHOL			
2	3					3				Buena Atención	5	11
1	1	4		1						Buena Atención	4	1
											0	
3	2	3			5	6	3			Buena Atención	2	31
2	2	2		3						Tradicional	4	12
1	1	1	1	1						Buena Sazón	3	11
2					2						4	13
2		3								Buena Atención	4	11
3			2			1				Buena Atención	1	11
	1	2								Buena Atención	5	11
			3			3			3	Buena Atención	4	11
										Buena Sazón	6	13
										Buen Ambiente	1	0
										Buena Atención	2	0
										Buena Higiene	2	0
										Excelencia	2	0
	2				2					Buena Atención	3	21
3						3				Buena Atención	1	21
4						2				Buena Atención	2	21
					4					Buena Atención	1	12
	3						3			Buena Sazón	5	21
						2				Buena Atención	1	21
					2					Buena Atención	5	11
	2					2				Buena Atención	2	11
										Buena Atención	4	1
										Buena Atención	1	0
										Buena Atención	4	0
2	2			3						Buena Higiene	5	13
		4								Buena Higiene	4	13
	2	3		2						Buena Sazón	1	0
2	1	3								Buena Atención	6	0
2			3			2				Buena Atención	5	0
				3		2				Buen Servicio	4	21
2		4							1	Buen Ambiente	2	0
		3		2						Buena Atención	5	0
2	2	3								Buena Atención	2	0
2		3								Buena Atención	4	0
3	2	3		3			3			Buena Sazón	4	0
3	1	3		2						Buena Atención	1	0
3	3	5								Buena Sazón	4	0
4	2	4								Buena Atención	1	13
4		5								Buena Atención	4	0
2										Buena Atención	2	13
2	2	5								Buena Sazón	4	12
										Buena Atención	1	13
4	2			2						Buena Atención	2	11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Buena Presentación	2	0
2										Buen Servicio	2	0
3				2						Buena Atención	6	0
										Buen Servicio	2	0
1										Buena Atención	5	0
	2									Buena Atención	4	2
1								3		Buena Atención	4	0
3	3				2					Buena Atención	4	12
2	1		3	1		2	6	7	3	Buena Atención	5	12
2	2	1	2	4			4			Buena Atención	5	14
3	4		3				5			Buena Atención	2	21
				2						Buena Atención	1	2
3			3	1						Buena Sazón	3	2
3	2	5		4	10	15	20	8	3	Buena Atención	2	12
4						4				Buena Atención	6	11
										Buen Ambiente	2	32
									3	Buena Atención	1	2
2	3	4					3			Buena Atención	4	0
2	1		2	1					1	Buena Sazón	2	0
3	2	5			5	10	5			Buena Atención	2	31