



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:** BENALCÁZAR, A. Marcela A.

**DIRECTOR:** Econ. CERVANTES, Luis.

**IBARRA, ENERO DE 2014**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

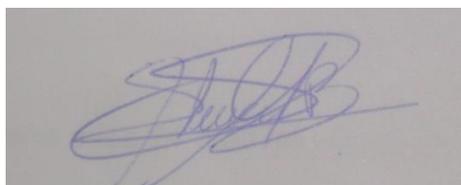
El presente proyecto se ha realizado con el fin de determinar la factibilidad para crear un restaurante tipo mirador en la parroquia rural San Antonio del Cantón Ibarra; en el presente estudio se realizó un diagnóstico situacional en el cuál se conocen los aspectos relacionados con el proyecto dentro de los ámbitos: geográfico, demográfico, económico, político, sociocultural y tecnológico del área de influencia del proyecto; para con ello elaborar la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, y mediante su análisis determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Posteriormente, dentro del estudio de mercado se determina la oferta, demanda del proyecto y con ellos la demanda insatisfecha del mismo, luego del análisis de la información obtenida mediante encuestas. Con la realización del estudio técnico se conoce la localización del proyecto, misma que será en Bellavista de San Antonio, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra ubicado en la provincia de Imbabura. De igual manera se determina el tamaño del proyecto, conociendo todos los factores que influyen dentro de la determinación del mismo como: capacidad instalada, mano de obra, materias primas, entre otros; además se conocen los procesos que se llevarán a cabo dentro de la ejecución, así como, las instalaciones y sus diseños; y finalmente se establece la inversión inicial del proyecto, misma que es de \$165.901,57 de la cual el 70% será financiado con recursos propios y el 30% restante será financiado mediante créditos. A la postre del proyecto se analiza y evalúa al mismo, mediante indicadores financieros, mismos que, demuestran la factibilidad proyecto dentro de los ámbitos estudiados y finalmente la evaluación de impactos del proyecto demuestran resultados positivos altos. Luego de lo anteriormente manifestado, se demuestra la factibilidad para la ejecución del proyecto.

## **ABSTRACT**

The present project has been carried out with the purpose of determining the feasibility to create a viewpoint restaurant type in the rural parish San Antonio in Ibarra city; In this research it is made a situational diagnosis in which the aspects related with the project are known inside the fields: geographical, demographic, economic, political, sociocultural and technological of the area of influence of the project so that elaborate the nut of Allies, Opponents, Opportunities and Risks, and by means of their analysis to determine the opportunity of investment of the project. Furthermore, inside the market study the offer is determined, the demands of the project and with them is determined the unsatisfied demand, after the analysis of the information obtained by means of surveys. With the realization of the technical study the localization of the project is known, same that will take place in Bellavista of San Antonio, rural parish belonging to the canton Ibarra located in the Imbabura's province. In the same way the size of the project is determined, knowing all the factors that influence inside the determination of the same one as: installed capacity, manpower, equipment, among others; besides the processes that will be taken to end inside the execution are also known, as well as, the installations and their designs; and finally the initial investment of the project is settles down, which is of \$165.901,57 in which 70% will be financed with own resources and 30 % will be financed by means of credits. During the development of the project it is analyzed and it evaluated, by means of financial indicators that show the feasibility project inside the studied environments and finally the evaluation of impacts of the project demonstrates highly positive results. With all the previous facts mentioned the feasibility it is demonstrated to get its development.

## AUTORÍA

Yo, **Marcela Alexandra Benalcázar Andrade**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003326228, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

Marcela Alexandra Benalcázar Andrade

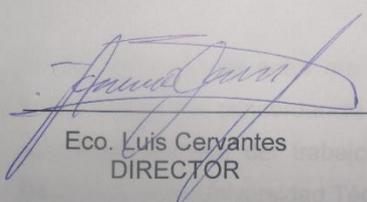
C.C. 1003326228

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Benalcázar Andrade Marcela Alexandra**, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días de enero del 2014.

Atentamente:



Eco. Luis Cervantes  
DIRECTOR



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Marcela Alexandra Benalcázar Andrade, con cédula de ciudadanía Nro. 100332622-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): .....

Nombre: Marcela Alexandra Benalcázar Andrade

Cédula: 100332622 8

Ibarra, a los 24 días del mes de enero de 2014



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003326228		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BENALCÁZAR ANDRADE MARCELA ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO, CALLE 27 DE NOVIEMBRE 14 – 180		
EMAIL:	<a href="mailto:marce.alex22@gmail.com">marce.alex22@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	062 932323	TELÉFONO MÓVIL:	0995707172
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORA:	BENALCÁZAR ANDRADE MARCELA ALEXANDRA		
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 01 – 24		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL		
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. LUIS CERVANTES		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

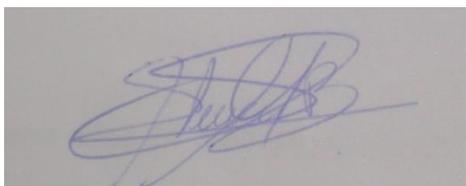
Yo, Marcela Alexandra Benalcázar Andrade, con cédula de ciudadanía Nro. 1003326228, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de enero de 2014

### EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Marcela Benalcázar A.

C.C.: 1003326228

### ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de grado lo dedico a Dios ya que me ha brindado la fortaleza y sabiduría para poder culminar mis estudios superiores de la mejor manera posible y lograr tantas metas anheladas.*

*A mis padres, por apoyarme en todo momento de manera incondicional, por sus consejos, por todas sus enseñanzas y sobre todo por su amor para conmigo, a mis queridos y amados bisabuelos que me guían, cuidan y bendicen desde donde sea que se encuentren.*

*A mis hermanos por soportar todas las desveladas y brindarme su apoyo en todo momento.*

*A todos quienes estuvieron conmigo en todo instante apoyándome y brindándome su ayuda y cariño.*

*Marce B.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por haber permitido el cumplimiento de mis objetivos. A mis padres por todo su apoyo, guía, amor y sobre todo por el excelente ejemplo de constancia y dedicación.*

*A mis queridos catedráticos, por haber compartido sus conocimientos y experiencias personales así como profesionales, mismas que han permitido que mi formación sea integral y que haya crecido tanto personal como profesionalmente. Gracias por sus valiosos consejos que serán de mucha utilidad durante toda mi vida.*

*A mi asesor de tesis Econ. Luis Cervantes que ha sido quien me ha guiado durante el proceso de elaboración del presente trabajo de grado con su profesionalismo, experiencia y sobre todo porque me ha enseñado la importancia de sacar lo mejor de nosotros durante las adversidades con su humor.*

*Marce B.*

## **PRESENTACIÓN**

Con el objetivo de conocer y demostrar la factibilidad del proyecto se ha realizado un estudio, mismo que contiene los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL:** en el primer capítulo se analizó el diagnóstico situacional del entorno del proyecto con lo cual se determinó a aliados, oponentes, oportunidades y amenazas, mismos que permitieron conocer la oportunidad de inversión.

**CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO:** éste capítulo contiene las bases teóricas científicas que fundamentaron la investigación sobre la creación del restaurante, los fundamentos teóricos se basaron en libros y páginas web.

**CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO:** Dentro de éste capítulo, mediante la investigación de fuente primaria se determinó la oferta, demanda y precios del servicio del proyecto.

**CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO:** En éste estudio se identificó la localización y tamaño del proyecto, distribución y diseño de la planta, procesos, entre otros para optimizar recursos y brindar un buen servicio.

**CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO:** Dentro de éste estudio se establecieron los ingresos y egresos que generará el proyecto durante periodos, los cuales se evaluaron y analizaron mediante indicadores financieros mismos que mostraron la factibilidad del proyecto.

**CAPÍTULO VI ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL:** En éste capítulo se realizó la estructura funcional y organizacional mediante el análisis y de acuerdo a las necesidades de la empresa, además se

estableció la misión, visión, valores, entre otros, y se tomó en cuenta la constitución legal.

**CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS:** En ésta parte del estudio se establecieron y describieron los posibles impactos que se ocasionarán con la creación y ejecución del proyecto, los impactos tomados en consideración fueron: económico, social y ambiental.

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Abstract	iii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado	vi
Autorización de Uso y Publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice General	xiii
Índice de Ilustraciones	xxiv
Índice de Tablas	xxv
Introducción	xxix
Justificación	xxxii
Objetivos	xxxiii

### CAPÍTULO I

#### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Contenido	
Diagnóstico Situacional.....	34
Antecedentes .....	34
Objetivos Diagnósticos .....	35
Objetivo General .....	35
Objetivos Específicos.....	35
Variables e Indicadores .....	36
Geográfico .....	36
Demografía .....	36
Economía .....	36
Política .....	37

Socioculturales .....	37
Aspecto Tecnológico .....	37
Infraestructura de Servicios (Internet) .....	37
Matriz Diagnóstico.....	38
Geografía .....	39
Ubicación Geográfica de Ibarra y San Antonio.....	39
Clima e Hidrografía .....	39
Aspectos Demográficos: .....	40
Población Total y por Géneros .....	40
Población por Parroquias del Cantón Ibarra.....	40
Población Económicamente Activa .....	42
Empleo, Subempleo y Desempleo .....	43
Aspectos Económicos .....	44
Agrícola .....	44
Industrias .....	45
Servicios .....	45
Turismo .....	46
Transporte y Vías de Acceso .....	47
Vías de Acceso .....	47
Transporte .....	48
Infraestructura .....	48
Aspecto de Política del Cantón .....	49
Aspecto Sociocultural.....	49
Analfabetismo.....	49
Autoidentificación de los Habitantes según su Cultura y Costumbres.....	50
Cultura Gastronómica en Ibarra y San Antonio .....	51

Turismo .....	51
Aspecto Tecnológico.....	52
Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AORR) .....	53
Identificación del Problema Diagnóstico/ Oportunidad de Inversión .....	54

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Marco Teórico.....	55
Restaurante .....	55
Mirador .....	55
Gastronomía .....	56
Alimentación .....	56
Comida Típica.....	57
Turismo.....	57
Empresa .....	58
Tipos de Empresas .....	58
Tipos de Empresas de Acuerdo a su Forma Jurídica .....	58
Tipos de Empresa de Acuerdo a la Actividad .....	59
Administración .....	60
Recursos.....	60
Recursos Materiales .....	60
Talento Humano .....	61
Recurso Tecnológico .....	61
Marketing Mix.....	61
Producto .....	62
Servicios .....	62
Precio .....	63

Plaza .....	63
Promoción y Publicidad .....	63
Estados Financieros .....	64
Costos .....	65
Gastos .....	65
Presupuesto .....	65
Inversión .....	66
Estudio de Mercado .....	66
Segmentación del Mercado .....	67
Demanda .....	67
Oferta .....	68
Competencia .....	68
Localización.....	69
Macrolocalización.....	69
Microlocalización .....	69
Distribución de la Planta.....	70
Tamaño del Proyecto .....	70
Capacidad Instalada.....	71
Capital Fijo .....	71
Capital Variable .....	72
Mano de Obra Directa (MOD) .....	72
Materia Prima (MP) .....	72
Costos Indirectos de Fabricación (CIF) .....	73
Gastos Administrativos.....	73
Gasto de Ventas.....	74
Financiamiento .....	74

Presupuesto de la Inversión .....	75
Costo de Oportunidad.....	75
Balance General .....	76
Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias.....	76
Flujo de Caja.....	76
VAN .....	77
TIR .....	77
Tasa de Interés Pasiva .....	78
Tasa de Interés Activa .....	78
Costo Beneficio.....	79
Recuperación de la Inversión.....	80
Análisis de Sensibilidad .....	80
Misión .....	80
Visión .....	81
Orgánico Estructural .....	81
Orgánico Funcional.....	82

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Estudio de Mercado .....	83
Antecedentes del Estudio de Mercado .....	83
Objetivos del Estudio de Mercado .....	83
Objetivo General .....	83
Objetivos Específicos.....	84
Variables e Indicadores .....	84
Oferta .....	84
Demanda .....	85

Precios .....	85
Publicidad .....	85
Matriz Diagnóstica.....	86
Identificación del Servicio.....	87
Segmentación del Mercado.....	89
Población (Universo) .....	89
Mercado Meta .....	89
Fórmula de la Muestra .....	91
Muestra (Cálculo) .....	91
Encuesta .....	92
Análisis de la Información.....	92
Demanda.....	104
Análisis de la Demanda.....	104
Determinación de la Demanda .....	104
Proyección de la Demanda .....	106
Oferta .....	106
Análisis de la Oferta .....	106
Determinación de la Oferta.....	107
Proyección de la Oferta.....	107
Estimación de la Demanda Insatisfecha .....	108
Porcentaje de Captación .....	109
Precios .....	109
Publicidad y Comercialización.....	110
Conclusiones del Estudio de Mercado .....	111

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO**

Estudio Técnico .....	113
Objetivo del Estudio Técnico.....	113
Tamaño del Proyecto.....	113
Capacidad Instalada .....	113
Disponibilidad de Recursos Financieros .....	114
Disponibilidad de Mano de Obra.....	114
Disponibilidad de Materia Prima .....	114
Localización .....	115
Macrolocalización .....	115
Microlocalización.....	118
Vista .....	118
Vías de Acceso.....	118
Transporte .....	119
Servicios Básicos.....	119
Ingeniería del Proyecto.....	119
Diseño de Instalaciones.....	119
Áreas .....	119
Distribución de las Instalaciones.....	120
Proceso del Servicio .....	124
Flujograma de Procesos de Compra, Almacenaje, Producción y Atención al Cliente .....	125
Descripción de los Procesos.....	126
Presupuesto Técnico .....	129
Inversión Fija.....	129
Terreno .....	129

Construcción de Edificación .....	129
Equipo .....	130
Requerimiento de Mobiliario (Muebles y Enseres) .....	131
Requerimiento de Maquinaria y Equipo .....	132
Menaje .....	132
Resumen de Activos Fijos .....	133
Costos de Producción .....	134
Materia Prima Directa.....	134
Mano de Obra Directa .....	137
Costos Indirectos de Fabricación .....	138
Materia Prima Indirecta .....	138
Materiales Indirectos .....	138
Costos Indirectos de Fabricación .....	139
Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación .....	139
Gastos Administrativos.....	140
Gastos de Ventas.....	143
Capital de Trabajo.....	143
Inversión Total.....	144
Financiamiento.....	144

**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

Estudio Financiero.....	145
Objetivo del Estudio .....	145
Presupuesto de Ingresos .....	146
Presupuesto Ingresos por Platos .....	146
Presupuesto de Ingresos por Bebidas .....	146

Resumen de Ingresos.....	147
Determinación de Egresos.....	147
Costos .....	147
Gastos .....	154
Gastos Administrativos .....	154
Sueldos .....	154
Servicios Básicos.....	155
Suministros de Oficina .....	155
Suministros de Aseo y Limpieza.....	155
Resumen Gastos Administrativos.....	156
Gastos de Ventas .....	156
Gastos Financieros .....	156
Resumen de Préstamo .....	158
Resumen de Gastos Financieros.....	159
Depreciaciones .....	159
Estados Financieros Proforma.....	160
Estado de Situación Inicial.....	160
Estado de Resultados Proyectado.....	161
Flujo de Caja.....	162
Evaluación Financiera.....	162
Determinación del Costo de Oportunidad .....	162
Determinación de la Tasa de Redescuento o TRM .....	163
Determinación del Valor Actual Neto .....	163
Determinación de la TIR .....	164
Determinación del Costo Beneficio.....	166
Período de la Recuperación de Inversión .....	166

Punto de Equilibrio .....	167
---------------------------	-----

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

Estructura Organizacional y Funcional de la Empresa.....	174
Empresa.....	174
Razón Social .....	174
Misión .....	175
Visión .....	175
Valores y Principios.....	175
Orgánico Estructural.....	178
Orgánico Funcional .....	178
Niveles Administrativos .....	178
Descripciones de Perfiles y Funciones del Personal.....	179
Marco Legal .....	188
Registro Único de Contribuyentes.....	188
Patente Municipal.....	189
Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	190
Permiso Sanitario de Funcionamiento.....	190
Responsabilidad Laboral.....	193

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

Impactos.....	195
Impacto Económico.....	196
Impacto Social.....	197
Impacto Ambiental.....	198
Impacto General.....	200

Conclusiones .....	201
Recomendaciones .....	203
Bibliografía y Linkografía .....	204

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cobertura de Servicios Básicos .....	48
Ilustración 2: Identificación según Cultura y Costumbres .....	50
Ilustración 3: ¿Cómo están las TIC's?.....	52
Ilustración 4: Consumo en Restaurantes .....	93
Ilustración 5: Frecuencia de Concurrencia a Restaurantes .....	94
Ilustración 6: Lugares a los que Acuden los Comenzales .....	95
Ilustración 7: Preferencia de Horario de Consumo de Alimentos .....	96
Ilustración 8: Necesidades de Consumidores de Alimentos Preparados .....	97
Ilustración 9: Gustos y Preferencias de Diseño .....	98
Ilustración 10: Dinero Destinado a Alimentación Individual por Salida .....	99
Ilustración 11: Opinión Sobre Propuesta Paisajística .....	100
Ilustración 12: Opinión sobre creación de un Restaurante tipo Mirador en San Antonio.....	101
Ilustración 13: Opinión Sobre Propuesta .....	102
Ilustración 14: Preferencia de Servicios de Internet .....	103
Ilustración 15: Macrolocalización del Proyecto.....	115
Ilustración 16: Plano Completo del Restaurante .....	121
Ilustración 17: Vista Superior del Restaurante .....	122
Ilustración 18: Fachada de Ingreso .....	122
Ilustración 19: Fachada Lateral Izquierda .....	123
Ilustración 20: Fachada Lateral Derecha.....	123
Ilustración 21: Logotipo .....	174
Ilustración 22: Orgánico Estructural .....	178

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Diagnóstica .....	38
Tabla 2: Población del Cantón Ibarra por Géneros, Porcentajes y Edad Promedio .....	40
Tabla 3: Población por Parroquias del Cantón Ibarra .....	41
Tabla 4: PEA Cantón Ibarra 2010 .....	42
Tabla 5: Tasas de Empleo, Subempleo y Desempleo a Nivel Regional Sierra .....	43
Tabla 6: Producción Agrícola del Cantón Ibarra .....	44
Tabla 7: Contribución de la Actividad Secundaria a la PEA.....	45
Tabla 8: Oferta Turística y Personal Ocupado del Cantón Ibarra .....	46
Tabla 9: Principales Establecimientos de Expendio de Alimentos en San Antonio.....	47
Tabla 10: Autoidentificación de los Habitantes Según su Cultura y Costumbres .....	50
Tabla 11: Matriz AOR.....	53
Tabla 12: Matriz Diagnóstica.....	86
Tabla 13: Población de Ibarra Área Urbana.....	89
Tabla 14: Población de la Parroquia San Antonio de Ibarra .....	89
Tabla 15: Población Económicamente Activa Ibarra Urbano y San Antonio .....	90
Tabla 16: Porcentajes de Estratificación.....	90
Tabla 17: Consumo en Restaurantes .....	92
Tabla 18: Frecuencia de Concurrencia a Restaurantes .....	93
Tabla 19: Lugares a los que Acuden los Comenzales .....	94
Tabla 20 Preferencia de Horario de Consumo de Alimentos .....	95
Tabla 21: Necesidades de Consumidores de Alimentos Preparados .....	96
Tabla 22: Gustos y Preferencias de Diseño.....	98
Tabla 23: Dinero Destinado a Alimentación Individual por Salida.....	99
Tabla 24: Opinión Sobre Propuesta Paisajística.....	100

Tabla 25: Opinión Sobre Creación de un Restaurante Tipo Mirador en San Antonio .....	101
Tabla 26: Opinión Sobre Propuesta .....	102
Tabla 27: Preferencia de Servicios de Internet.....	103
Tabla 28: Datos .....	105
Tabla 29: Frecuencia.....	105
Tabla 30: Demanda del Servicio .....	105
Tabla 31: Demanda del Servicio .....	106
Tabla 32: Datos .....	107
Tabla 33: Oferta de Servicios Similares .....	107
Tabla 34: Proyección de la Oferta del Servicio.....	108
Tabla 35: Demanda Insatisfecha.....	108
Tabla 36: Proyección de la Demanda Insatisfecha del Servicio .....	108
Tabla 37: Porcentaje de Captación .....	109
Tabla 38: Precios Referenciales.....	110
Tabla 39: Capacidad Instalada.....	114
Tabla 40: Parroquias de Ibarra.....	117
Tabla 41: Áreas del Proyecto .....	120
Tabla 42: Detalle de la Distribución.....	121
Tabla 43: Simbología del Proceso.....	124
Tabla 44: Flujograma de Procesos de Compra, Almacenaje, Producción y Atención al Cliente .....	125
Tabla 45: Terreno.....	129
Tabla 46: Construcción de Edificaciones .....	130
Tabla 47: Equipo .....	130
Tabla 48: Requerimiento de Muebles y Enseres.....	131
Tabla 49: Maquinaria.....	132
Tabla 50: Menaje.....	133
Tabla 51: Resumen de Activos Fijos .....	134
Tabla 52: Requerimiento MPD Locro de Queso.....	134
Tabla 53: Requerimiento MPD Locro de Cuero.....	135
Tabla 54: Requerimiento MPD Caldo de Gallina.....	135

Tabla 55: Requerimiento MPD Cuy .....	135
Tabla 56: Requerimiento MPD Fritada.....	136
Tabla 57: Requerimiento MPD Parrillada.....	137
Tabla 58: Requerimiento Mano de Obra Directa.....	137
Tabla 59: Materia Prima Indirecta .....	138
Tabla 60: Materiales Indirectos .....	139
Tabla 61: Costos Indirectos de Fabricación .....	139
Tabla 62: Resumen de los CIF .....	139
Tabla 63: Gastos Sueldos Administrativos .....	140
Tabla 64: Gastos Servicios Básicos Administrativos .....	140
Tabla 65: Suministros de Oficina .....	141
Tabla 66: Suministros de Aseo y Limpieza .....	142
Tabla 67: Gastos de Constitución .....	142
Tabla 68: Gastos de Ventas .....	143
Tabla 69: Capital de Capital de Trabajo Anual.....	143
Tabla 70: Inversión Total .....	144
Tabla 71: Financiamiento.....	144
Tabla 72: Presupuesto de Ingresos por Platos .....	146
Tabla 73: Presupuesto de Ingresos por Bebidas .....	146
Tabla 74: Resumen Presupuesto de Ingresos .....	147
Tabla 75: Requerimiento de Materia Prima en Kilogramos.....	148
Tabla 76: Proyección Materia Prima Directa.....	149
Tabla 77: Proyección Mano de Obra Directa .....	150
Tabla 78: Proyección Materia Prima Indirecta .....	151
Tabla 79: Proyección Materiales Indirectos .....	152
Tabla 80: Proyección de Costos Indirectos de Fabricación .....	153
Tabla 81: Resumen de Costos.....	154
Tabla 82: Sueldos Administrativos.....	154
Tabla 83: Servicios Básicos.....	155
Tabla 84: Suministros de Oficina .....	155
Tabla 85: Suministros de Aseo y Limpieza .....	155
Tabla 86: Resumen Gastos Administrativos .....	156

Tabla 87: Gastos de Ventas .....	156
Tabla 88: Tabla de Amortización del Crédito.....	157
Tabla 89: Resumen del Préstamo .....	158
Tabla 90: Resumen de Gastos Financieros .....	159
Tabla 91: Proyección de Depreciaciones .....	159
Tabla 92: Estado de Situación Inicial .....	160
Tabla 93: Estado de Resultados proyectado .....	161
Tabla 94: Flujo de Caja .....	162
Tabla 95: Costo de Oportunidad .....	162
Tabla 96: Determinación del Valor Actual Neto .....	164
Tabla 97: Determinación de la TIR.....	165
Tabla 98: Recuperación de la Inversión .....	167
Tabla 99: Punto de Equilibrio Locro de Queso .....	168
Tabla 100: Punto de Equilibrio Locro de Cuero.....	169
Tabla 101: Punto de Equilibrio Caldo de Gallina .....	170
Tabla 102: Punto de Equilibrio Cuy .....	171
Tabla 103: Punto de Equilibrio Fritada .....	172
Tabla 104: Punto de Equilibrio Parrilladas .....	173
Tabla 105: Requerimiento de Personal Área Administrativa .....	180
Tabla 106: Requerimiento de Personal Área Financiera .....	181
Tabla 107: Requerimiento de Personal Área Administrativa .....	182
Tabla 108: Requerimiento Personal Área Administrativa .....	183
Tabla 109: Requerimiento de Personal Área Operativa .....	184
Tabla 110: Requerimiento de Personal Área Operativa .....	185
Tabla 111: Requerimiento de Personal Área Operativa .....	186
Tabla 112: Requerimiento de Personal Área Operativa .....	187
Tabla 113: Matriz de Valoración de Impactos .....	195
Tabla 114: Matriz Impacto Económico .....	196
Tabla 115: Matriz Impacto Social .....	197
Tabla 116: Matriz Impacto Ambiental .....	198
Tabla 117: Matriz Impacto General del Proyecto .....	200

## INTRODUCCIÓN

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya y Pinque. Posteriormente el 16 de noviembre de 1811 obtuvo el título de ciudad y finalmente el 11 de noviembre de 1829, fue nombrada capital de la provincia.

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto devastó a la ciudad y luego de vivir en Santa María de la Esperanza, retornaron a la reconstruida Ibarra el 28 de abril de 1872. Considerando a esta fecha la segunda más importante después de la fundación de la ciudad.

Ibarra según el censo 2010 tiene aproximadamente 181.175 habitantes. Está situada en la región andina norte de Ecuador, Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán; su latitud norte y sur es 0°17'30" y 0° 22'30" y su longitud este y oeste es 78°05'00" y 78° 09' 00". La altitud de la ciudad es de 2.225 m.s.n.m. Su clima templado seco con una temperatura aproximada de 18°C.

Ibarra conocida históricamente como "La ciudad blanca" o "ciudad a la que siempre se vuelve" y es conocida turísticamente por su belleza escénica, fachadas, fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas que son: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio, esta última parroquia rural sobresale en el cantón por su atractivo turístico e importancia económica ya que en ella se encuentra una cantidad importante de artesanos que han representado a la ciudad en eventos nacionales e internacionales y

además recibe a una cantidad importante de turistas propios y extraños al año.

San Antonio de Ibarra está ubicado a 5,50 km de la ciudad de Ibarra y a 121 km al noreste de Quito, a una altura de 2.356 m.s.n.m. Posee un clima templado cuya temperatura aproximada es de 11°C. Limita al norte con Imbaya, al sur con el cerro Imbabura, al este con la parroquia urbana Caranqui y al oeste con Chaltura y Natabuela. Su parroquialización data del 29 de mayo de 1861.

Algunos atractivos turísticos de la parroquia son: la Capilla en la que se encuentra enterrado en el altar Monseñor Leonidas Proaño, también se encuentra la vertiente natural de agua “El Dique”, tallados, esculturas en madera y piedra; entre otros.

San Antonio según el censo 2010 tiene una población de 17.522 habitantes, algunos barrios de esta parroquia asentada en las faldas del Imbabura son: Chorlaví, Santa Clara, Tanguarín, Santa Marianita, San Vicente, San Agustín, Pucahuayco, San Miguel de Bellavista mismo que por su ubicación es un mirador natural de la ciudad de Ibarra, se ubica a la salida sur de la ciudad y está atravesado por la autopista Mons. Leonidas Proaño.

Sobre las vías de acceso a San Antonio de Ibarra se puede mencionar que la principal vía de acceso en la entrada sur es la autovía Ruta de Los Lagos, adicional a esto, cuenta con otras vías secundarias de importancia turística como son el carretero antiguo que conecta a Otavalo y San Antonio de Ibarra. En cuanto al transporte se puede indicar que posee un parque automotor bastante amplio y además cuenta con el servicio de empresas de transporte público urbano e intercantonal; además en la parroquia existen compañías de taxis tanto ejecutivas como convencionales, y éstas también tienen servicios de transporte pesado.

San Antonio de Ibarra cuenta con una infraestructura básica de servicios como son energía eléctrica, alcantarillado, alumbrado público e internet.

La cultura gastronómica en Ibarra es muy diversa, se encuentran una gran variedad en restaurantes de comida china, comida rápida y sitios en donde ofrecen platos típicos tanto de la sierra y costa.

## JUSTIFICACIÓN

San Antonio de Ibarra es muy conocido a nivel nacional como internacional por las artesanías ofertadas en esta zona, por lo que es muy importante en el desarrollo del sector turístico del cantón, la provincia y país en general; esta parroquia rural es muy visitada y a pesar de dicho desarrollo los turistas y personas que viven en la localidad tienen que desplazarse hacia otros sectores del cantón o de la provincia para degustar de alimentos típicos de la zona.

Por ello el objetivo de este proyecto es crear y localizar en la parroquia San Antonio de Ibarra un restaurante tipo mirador donde los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan apreciar a la hermosa Ibarra y degustar de alimentos típicos de la localidad al mismo tiempo; permitiendo mejorar la atención al turista mediante un servicio de calidad por lo que este proyecto aportará al crecimiento del turismo del cantón, mismo que tiene un gran potencial para ofertar turismo paisajístico por tener lugares, clima y paisajes aptos para este tipo de proyectos.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante tipo mirador en la parroquia San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de oferta de gastronomía que tiene la parroquia San Antonio de Ibarra, provincia Imbabura; mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOR).
- Elaborar el Marco Teórico-Científico, que permita sustentar el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda para un restaurante tipo mirador en la parroquia San Antonio de Ibarra y la ciudad, en base al análisis de los resultados obtenidos de la investigación de fuente primaria.
- Realizar un Estudio Técnico para determinar el tamaño, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Elaborar un Estudio Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura Técnica Administrativa para la creación de un restaurante tipo mirador con todas las condiciones que debe reunir la administración moderna.
- Determinar la incidencia de los impactos económico, social y ambiental en la operación del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya y Pinque, bajo la orden del presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Posteriormente el 16 de noviembre de 1811 obtuvo el título de ciudad y finalmente el 11 de noviembre de 1829, fue nombrada capital de la provincia.

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, un terremoto devastó a la ciudad. Luego de que los sobrevivientes de este suceso vivieran cuatro años en Santa María de la Esperanza, retornaron a la reconstruida Ibarra el 28 de abril de 1872. Considerando a esta fecha la segunda más importante después de la fundación de la ciudad.

Ibarra es conocida históricamente como "La ciudad blanca" o "ciudad a la que siempre se vuelve" por sus fachadas, fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, historia y cultura; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la provincia. Ibarra es el centro de desarrollo económico y educativo de la zona norte del Ecuador y por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la Región Uno conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas que son: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y

siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

Una de las parroquias que sobresale en la ciudad por su atractivo turístico e importancia económica es la parroquia rural San Antonio ya que en ella se encuentra una cantidad importante de artesanos que han representado a la ciudad en eventos nacionales e internacionales y además recibe a una cantidad importante de turistas propios y extraños al año. Su parroquialización data del 29 de mayo de 1861.

## **1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la situación actual de oferta de gastronomía que tiene la parroquia San Antonio de Ibarra, provincia Imbabura; mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR).

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1.2.2.1** Determinar los aspectos geográficos tales como clima, ubicación, altura, altitud, latitud e hidrografía.

**1.2.2.2** Conocer los aspectos relacionados con la demografía del cantón como son población, PEA, empleo, subempleo y desempleo.

**1.2.2.3** Determinar los aspectos económicos del cantón como son los aspecto agrícola, industrial, de servicios, infraestructura.

**1.2.2.4** Conocer los aspectos relacionados con la política del entorno del proyecto.

**1.2.2.5** Establecer los aspectos socioculturales del cantón que influyen al proyecto.

**1.2.2.6** Determinar los aspectos tecnológicos del cantón como es la infraestructura de servicios tecnológicos

### **1.2.3 VARIABLES E INDICADORES**

#### **1.2.3.1 Geográfico**

Ubicación

Altura

Altitud

Latitud

Clima

Hidrografía

#### **1.2.3.2 Demografía**

Población Total

Población según su género

Población económicamente activa (PEA)

Empleo

Subempleo

Desempleo

#### **1.2.3.3 Economía**

Agrícola

Industrias

Servicios

Transporte

Vías de acceso

Infraestructura

Cobertura de servicios básicos

#### **1.2.3.4 Política**

GAD de la parroquia San Antonio de Ibarra

Jefe Político de la Parroquia

#### **1.2.3.5 Socioculturales**

Analfabetismo

Identificación de la población según su cultura y costumbres

Cultura gastronómica

Turismo

#### **1.2.3.6 Aspecto Tecnológico**

Infraestructura de servicios (internet).

### 1.3 MATRIZ DIAGNÓSTICO

**Tabla 1: MATRIZ DIAGNÓSTICA**

Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Instrumentos
Diagnosticar la situación actual de oferta de gastronomía que tiene la parroquia San Antonio de Ibarra, provincia Imbabura; mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (Aoor).	Determinar los aspectos geográficos tales como clima, ubicación, altura, altitud, latitud, relieve, hidrografía.	Geografía	Ubicación Altitud y Latitud Clima Hidrografía	Secundaria	Documental
	Conocer los aspectos relacionados con la demografía del cantón como son población, PEA, empleo, subempleo y desempleo.	Demografía	Población Total Población por géneros PEA Empleo Subempleo y desempleo	INEC	Documental
	Determinar los aspectos económicos del cantón como son los aspectos agrícola, industrial, de servicios, infraestructura.	Economía	Agrícola Industrial Servicios Infraestructura física Servicios básicos	GAD Ibarra	Documental
	Conocer los aspectos relacionados con la política del entorno del proyecto.	Política	Junta Parroquia Jefe político	GAD San Antonio	Primaria
	Establecer los aspectos socioculturales del cantón que influyen al proyecto.	Sociocultural	Analfabetismo Población según su cultura y costumbres Cultura gastronómica Turismo	INEC	Documental
	Determinar los aspectos tecnológicos del cantón como es la infraestructura de servicios tecnológicos	Tecnología	Infraestructura de servicios (interne)	INEC	Documental

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **1.3.1 GEOGRAFÍA**

#### **1.3.1.1 Ubicación geográfica de Ibarra y San Antonio**

Ibarra está situada en la región andina norte de Ecuador, edificada a las faldas del volcán Imbabura y capital de la provincia de los lagos que lleva el nombre de su volcán. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba y; otros datos:

Latitud norte:	0°17'30"
Latitud sur:	0° 22'30"
Longitud este:	78°05'00"
Longitud oeste:	78° 09' 00'
Altitud:	2.225 m.s.n.m.

San Antonio de Ibarra está ubicado a 5,50 km de la ciudad de Ibarra y a 121 km al noreste de Quito, a una altura de 2.356 m.s.n.m. Limita al norte con Imbaya, al sur con el cerro Imbabura, al este con la parroquia urbana Caranqui y al oeste con Chaltura y Natabuela.

#### **1.3.1.2 Clima e Hidrografía**

Ibarra posee un clima templado seco con una temperatura aproximada de 18°C. En el territorio del cantón se identifican los ríos Tahuando y Pisque. Las subcuencas: La Rinconada, Cucho de Torres y Curiacu, pertenecientes al primer recurso hídrico y Puruanta, Molinoyacu, Sandubi y Mortiños Chupa al segundo. Además la ciudad posee una laguna importante como es la laguna de Yahuarcocha. Por otro lado San Antonio de Ibarra tiene un clima templado cuya temperatura aproximada es de 11°C.

### 1.3.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:

#### 1.3.2.1 Población Total y por géneros

La siguiente información ha sido tomada de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) procedente del Censo Nacional realizado en el 2010. De este documento se desprende

**Tabla 2: POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR GÉNEROS, PORCENTAJES Y EDAD PROMEDIO**

Hombres	Mujeres	Total	Edad Promedio
87.786	93.389	181.175	30

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Se puede observar que el cantón Ibarra tiene una población total de 181.175 habitantes, de los cuales 87.786 son hombres y 93.389 son mujeres. La edad promedio de los habitantes del cantón es de 30 años.

#### 1.3.2.2 Población por parroquias del Cantón Ibarra

Según el Censo Nacional 2010 la población por parroquias se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 3: POBLACIÓN POR PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA**

<b>IBARRA</b>			
	<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
<b>Población Urbana</b>	Hombre	67.165	48,07%
	Mujer	72.556	51,93%
	<b>Total</b>	139.721	100,00%
	<b>AMBUQUI</b>		
	Hombre	2.707	49,42%
	Mujer	2.770	50,58%
	<b>Total</b>	5.477	100,00%
<b>ANGOCHAGUA</b>			
	Hombre	1.510	46,28%
	Mujer	1.753	53,72%
	<b>Total</b>	3.263	100,00%
<b>CAROLINA</b>			
	Hombre	1.448	52,87%
	Mujer	1.291	47,13%
	<b>Total</b>	2.739	100,00%
<b>LA ESPERANZA</b>			
<b>Población Rural</b>	Hombre	3.686	50,06%
	Mujer	3.677	49,94%
	<b>Total</b>	7.363	100,00%
	<b>LITA</b>		
	Hombre	1.788	53,39%
	Mujer	1.561	46,61%
	<b>Total</b>	3.349	100,00%
<b>SALINAS</b>			
	Hombre	887	50,95%
	Mujer	854	49,05%
	<b>Total</b>	1.741	100,00%
<b>SAN ANTONIO</b>			
	Hombre	8.595	49,05%
	Mujer	8.927	50,95%
	<b>Total</b>	17.522	100,00%

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 1.3.2.3 Población Económicamente Activa

Según información tomada del Censo 2010 realizado por el INEC la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra se establece de la siguiente manera:

**Tabla 4: PEA CANTÓN IBARRA 2010**

Actividad	P.E.A.	Porcentaje
Sector Agropecuario	9.367	11,61
Sector Industrias	15.630	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>99,9</b>

FUENTE: GAD DE SAN MIGUEL DE IBARRA – PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Otra información relevante presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es que, la Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,02% porcentaje que representa a 20.587 personas del cantón.

Por otro lado se menciona que el Sector Primario del cantón Ibarra, reúne al 11,61% del total de la Población Económicamente Activa esto representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario representa el 19,38% de la PEA lo que equivale a 15.630 habitantes y finalmente el sector Terciario abarca un 58,02% correspondiente a 46.855 habitantes, con lo cual se evidencia que en el sector terciario ha existido un crecimiento importante en la década 2001-2010 siendo su crecimiento de 15.231 personas que se han incorporado a este sector.

### 1.3.2.4 Empleo, subempleo y desempleo

Según información brindada por el INEC de una encuesta realizada a nivel nacional en Marzo del 2013 la información sobre el empleo, subempleo y desempleo se presenta de la siguiente manera:

**Tabla 5: TASAS DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO A NIVEL REGIONAL SIERRA**

Indicadores del Mercado Laboral	Región Sierra		
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de Participación Bruta	47,28%	55,04%	40,05%
Tasa de Participación Global	62,13%	74,46%	51,26%
Tasa de Ocupación Bruta	59,64%	71,70%	49,02%
Tasa de Ocupación Global	96,01%	96,30%	95,63%
Tasa de Ocupados Plenos	50,89%	54,86%	45,81%
Tasa de Ocupados no Clasificados	2,75%	2,80%	2,69%
Tasa de Subempleo Bruta	42,36%	38,64%	47,13%
Tasa de Subempleo Global	44,13%	40,12%	49,29%
Tasa de Subempleo Visible	4,75%	3,88%	5,86%
Tasa de Otras formas de Subempleo	37,61%	34,76%	41,27%
Tasa de Desempleo	3,99%	3,70%	4,37%
Tasa de Desempleo Abierto	3,65%	3,33%	4,07%
Tasa de Desempleo Oculto	0,34%	0,37%	0,30%
Tasa de Subutilización Bruta	46,36%	42,34%	51,50%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 1.3.3 ASPECTOS ECONÓMICOS

#### 1.3.3.1 Agrícola

De acuerdo a información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra brindado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, el cantón representa el 35,66% equivalente a 21.209 hectáreas del total de la superficie de la provincia utilizada en la producción de los más importantes cultivos agrícolas, como el cultivo la caña de azúcar producción utilizada para elaborar azúcar y otros productos, maíz suave seco, fréjol seco, trigo, cebada, plátano, papa, naranjilla, cabuya, entre otros.

Tras este análisis destaca que estos cultivos forman parte de la alimentación diaria de los habitantes del cantón Ibarra, que es poco rica en verduras y hortalizas.

**Tabla 6: PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL CANTÓN IBARRA**

<b>Categoría</b>	<b>Superficie De Cultivo (Ha)</b>	<b>Producción (Ton)</b>	<b>Ventas (Ton)</b>
Cereales	8459	5.660,45	4.050,01
Legumbres	3998	1.175,19	911,58
Frutales	1534	3.738,92	1.791,72
Tubérculos	647	1.745,26	1.200,94
Otros (caña de azúcar)	6159	393.350,61	179.402,57
<b>TOTAL</b>	<b>20797</b>	<b>405.670,43</b>	<b>187.356,82</b>

FUENTE: GAD DE SAN MIGUEL DE IBARRA - PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 1.3.3.2 Industrias

En el Cantón Ibarra existen varios tipos de industrias, entre las principales industrias manufactureras en el cantón y provincia son: agroalimentaria, florícola, textil, maderera y metalmecánica. Otras industrias son: cárnicas, cafetalera, producción de miel de abeja, energética, construcción y minera.

**Tabla 7: CONTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD SECUNDARIA A LA PEA**

Actividad	P.E.A.	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15.630</b>	<b>19,38</b>

FUENTE: GAD DE SAN MIGUEL DE IBARRA - PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 1.3.3.3 Servicios

Los servicios o también llamados como Sector Terciario comprende a todas aquellas actividades que no producen un bien o producto, pero si son necesarias para el funcionamiento de la economía. Dentro del cantón existe una gran gama de servicios como son:

- Comercio (al por mayor y menor)
- Restaurantes y hoteles.
- Transporte, almacenaje y comunicaciones.
- Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler.
- Servicios comunales, sociales y personales.

### 1.3.3.3.1 Turismo

Respecto al turismo en el Cantón, la mayoría de establecimientos están ubicados en la actividad de comidas y bebidas con 128 establecimientos, posteriormente con 60 establecimientos se encuentra el alojamiento. Estas dos actividades son las que generan la mayor cantidad de empleo, así 629 y 416 personas ocupadas correspondientemente.

**Tabla 8: OFERTA TURÍSTICA Y PERSONAL OCUPADO DEL CANTÓN IBARRA**

Parroquia	Tipo de Servicio	Núm. Entidades	Personal Ocupado
Ibarra	Agencias de viaje	10	46
	Alojamiento	60	416
	Comidas y Bebidas	128	629
	Materiales de Promoción y Publicidad Turística	1	11
	Recreación, Diversión y Esparcimiento	20	133
	Transporte Turístico de Pasajeros	24	12
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>1247</b>
Ambuquí	Alojamiento	8	93
	Agencias de Viaje	1	4
	Comidas y Bebidas	4	21
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>118</b>
La Carolina	Alojamiento	2	16
<b>TOTAL CANTÓN</b>		<b>258</b>	<b>1381</b>

**FUENTE:** GAD DE SAN MIGUEL DE IBARRA - PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA

**ELABORADO POR:** BENALCÁZAR A. MARCELA

De acuerdo a información brindada por el Ministerio de Turismo del total catastro establecimientos turísticos al 22 de junio del 2012 se conoce que en el cantón Ibarra existen 134 restaurantes y 5 restaurantes de comida típica distribuidos en todo el cantón. En San Antonio mediante investigación propia se conoce que existen los siguientes lugares para degustar alimentos

**Tabla 9: PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE ALIMENTOS EN SAN ANTONIO**

<b>Empresa</b>	<b>N° TTHH</b>	<b>Servicios</b>
Mama cuchara	3	Desayunos, almuerzos, meriendas, otros.
My Bryan	3	Almuerzos
Mi cocina	4	Almuerzos, platos fuertes.
Sin Nombre	3	Almuerzos, secos.
Mama Miche	3	Fritada
Pollo Picoso	4	Pollo asado, papas fritas
Sin Nombre	2	Empanadas, cuyes, fritada, entre otros.
Sin Nombre	2	Almuerzos, comida rápida.

FUENTE: DIRECTA-OBSERVACIÓN  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **1.3.3.4 Transporte y Vías de Acceso**

#### **1.3.3.4.1 Vías de acceso**

Sobre las vías de acceso a San Antonio de Ibarra se puede mencionar que la principal vía de acceso en la entrada sur es la autovía Ruta de Los Lagos (Ibarra-Otavaló) que actualmente cuenta con 6 carriles, San Antonio cuenta con otras vías secundarias de importancia turística como son el carretero antiguo, ya asfaltado, que conecta a Otavaló y San Antonio de Ibarra.

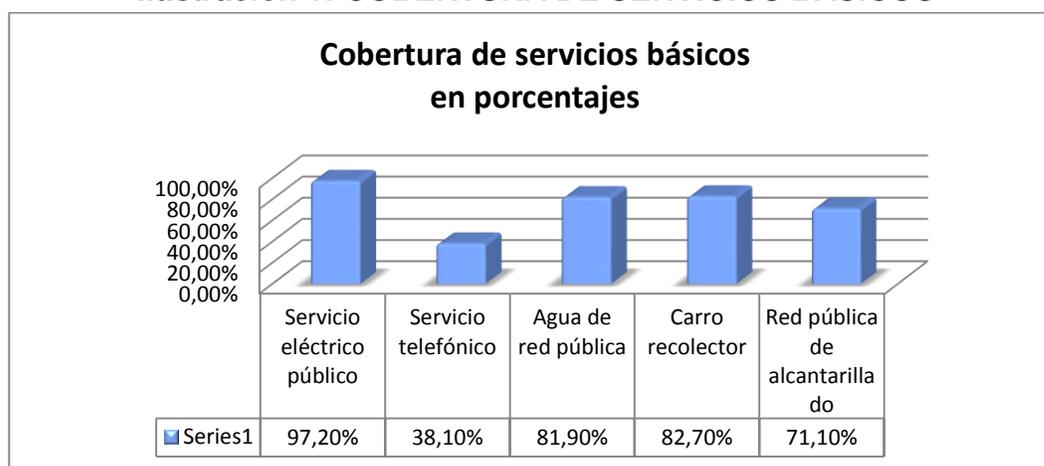
### 1.3.3.4.2 Transporte

El cantón Ibarra posee un parque automotor amplio y además cuenta con empresas que brindan servicio de transporte público urbano masivo como son las cooperativas “28 de Septiembre” y “San Miguel de Ibarra”, y varias cooperativas de transporte intercantonal público masivo; en San Antonio hay compañías de transporte pesado y de taxis ejecutivas y convencionales.

### 1.3.3.5 Infraestructura

Del censo 2010 realizado por el INEC se conoce datos generales de la provincia de Imbabura en cuanto a cobertura de servicios básicos, ésta información fue tomada para calcular a nivel del cantón Ibarra.

**Ilustración 1: COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

San Antonio de Ibarra cuenta con una infraestructura básica de servicios como son: energía eléctrica, alcantarillado, alumbrado público e internet.

En cuanto a estructuras en la parroquia hay construcciones coloniales que constituyen un atractivo turístico, otras estructuras son de hormigón y cemento, esto ayuda a que la parroquia se modernice en instalaciones.

### **1.3.4 ASPECTO DE POLÍTICA DEL CANTÓN**

Ibarra tiene su Gobierno Autónomo y Descentralizado mismo que es el Municipio de Ibarra y es el encargado de regular, planificar, ejecutar y promover el desarrollo integral y sostenible del cantón, a través de servicios de calidad, eficientes, transparentes y con la participación de la ciudadanía.

Por otro lado en San Antonio de Ibarra el principal es el Abogado Santiago Garrido como presidente del GAD Parroquial y su Vicepresidenta es la Lic. Elena Fuentes, también conforman el Sr. Fabián Chávez, Sr. Mauro Sanipatín y Sra. Ulbia Godoy en calidad de vocales.

El GAD de San Antonio ha realizado eventos para promover el turismo dentro de la parroquia con eventos como Bienales de escultura, Salones Nacionales de Escultura Religiosa y junto con la Iglesia se realizan eventos de renombre nacional como la exposición de Andas y su recorrido por las calles de la parroquia. De igual forma San Antonio se encuentra regulado por la Tenencia Política misma que tiene en su cabeza a la Sra. Nancy Reyes.

### **1.3.5 ASPECTO SOCIOCULTURAL**

#### **1.3.5.1 Analfabetismo**

Según el INEC la tasa de analfabetismo es del 6% en el cantón Ibarra es decir son 9.965 habitantes analfabetos.

### 1.3.5.2 Autoidentificación de los habitantes según su cultura y costumbres

De información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; del censo realizado en el 2010 se tiene la siguiente información:

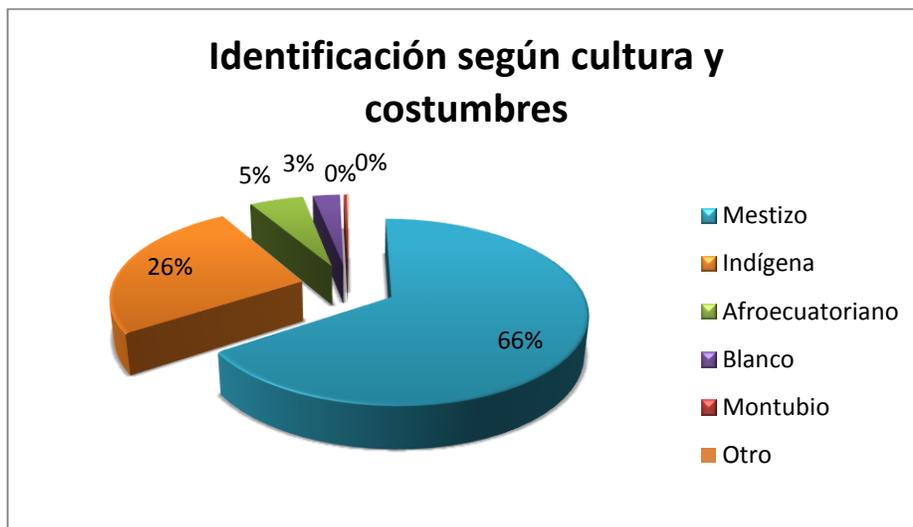
**Tabla 10: AUTOIDENTIFICACIÓN DE LOS HABITANTES SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES**

Identificación	Porcentaje
Mestizo	65,70%
Indígena	25,80%
Afro ecuatoriano	5,40%
Blanco	2,70%
Montubio	0,30%
Otro	0,10%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 2: IDENTIFICACIÓN SEGÚN CULTURA Y COSTUMBRES**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **1.3.5.3 Cultura gastronómica en Ibarra y San Antonio**

La cultura gastronómica en Ibarra es muy diversa, se encuentran una gran variedad en restaurantes de comida china, comida rápida y en especial sitios en donde ofrecen platos típicos serranos y costeños. Ibarra ofrece una gama de platos típicos y que caracterizan a la provincia a la que pertenece, por ejemplo las carnes coloradas, fritada, cuyes, sancocho, humitas de choclo y tortillas de maíz, golosinas como los inigualables helados de paila y nogadas.

En San Antonio de Ibarra se destacan entre los platos preferidos de sus habitantes cuyes, papas con shungos y golosinas como helados de crema, mojicones y panuchas.

### **1.3.5.4 Turismo**

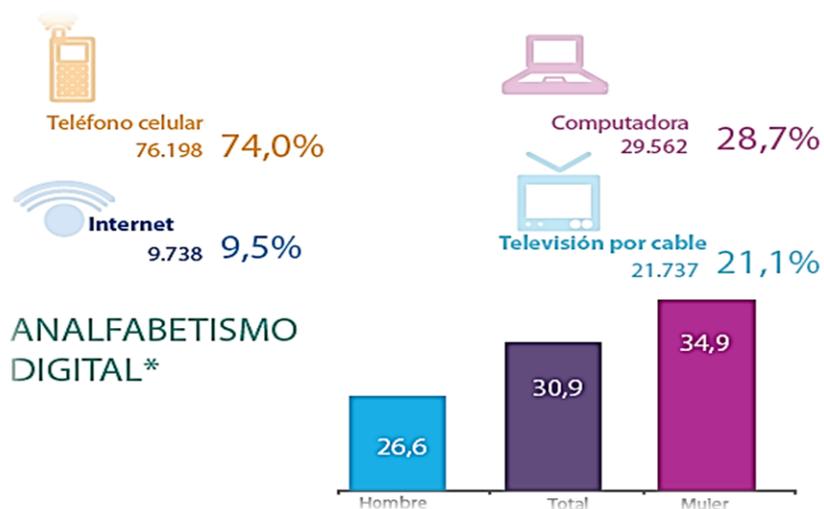
Ibarra es un atractivo turístico por su belleza escénica, lagunas y su entorno natural y cultural; por lo mencionado produce en el visitante una grata sensación, esto hace de Ibarra un lugar inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

San Antonio de Ibarra posee varios atractivos turísticos, algunos de ellos son: la Capilla en la que se encuentra enterrado en el altar Monseñor Leónidas Proaño, sanantonece reconocido por velar por las comunidades indígenas del país; también se encuentra la vertiente natural de agua “El Dique”. Por otro lado, en San Antonio, su población ha mantenido por generaciones un alto espíritu creador y artístico, transmitiendo los secretos del tallado, esculturas en madera y piedra y transformando ideas en hermosas obras de arte. Por lo ya mencionado, esta emprendedora parroquia es considerada como uno de los centros artesanales más importantes de la zona norte del Ecuador.

### 1.3.6 ASPECTO TECNOLÓGICO

En cuanto al este aspecto la información del INEC muestra lo siguiente:

**Ilustración 3: ¿Cómo están las tecnologías de la Información y la Comunicación?**



FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Cabe resaltar que el lugar en donde se pretende realizar el proyecto tiene acceso a Internet, ya sea este fijo o móvil y de igual manera tiene cobertura de telefonía celular y convencional.

#### 1.4. MATRIZ DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS (Aoor)

Tabla 11: MATRIZ Aoor

Aliados	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de supermercados y proveedores aptos</li> <li>2. Productores y comercializadores de alimentos varios</li> <li>3. Nuevo estilo de servicio</li> <li>4. Ubicación estratégica y espacio físico disponible</li> <li>5. Excelentes vías de acceso</li> <li>6. Existe presencia de turistas por el sector</li> <li>7. Comercio en San Antonio</li> <li>8. Promoción de eventos culturales y religiosos de la localidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instituciones financieras</li> <li>2. Consumo de variedad gastronómica</li> <li>3. Incremento en la demanda de turismo nacional y extranjera</li> <li>4. Calidad y precios en la materia prima</li> <li>5. Mano de obra con experiencia</li> <li>6. Interés por potencializar el sector turístico</li> <li>7. Clima</li> <li>8. Crecimiento de la población</li> <li>9. Fuente de trabajo para el sector</li> <li>10. Cambios en la cultura en relación al consumo gastronómico en restaurantes</li> </ol>
Oponentes	Riesgos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicios sustitutos</li> <li>2. Mano de obra directa sin capacitación formal</li> <li>3. Falta de gestión turística por parte de gobiernos locales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio físico pequeño</li> <li>2. Altas tasas de interés</li> <li>3. Políticas económicas</li> <li>4. Economía global</li> </ol>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## **1.5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO/ OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Debido a que la belleza paisajística del cantón Ibarra es incomparable ya que se encuentra enmarcada por el majestuoso Imbabura, el creciente interés por fomentar y potencializar el turismo dentro de San Antonio y el Cantón Ibarra en sí, ha provocado que se desarrolle e incremente el sector de servicios dentro del cantón, a través de eventos varios y la promoción de los lugares turísticos.

Además los cambios en la cultura gastronómica, y a la facilidad de obtener materia prima de excelente calidad a precios convenientes y razonables, por medio de productores, comercializadores y proveedores varios de diversidad de productos.

La ubicación estratégica que posee el sitio en el que se pretende localizar al proyecto, debido a sus vías de acceso de primer orden, la fácil obtención de mano de obra y de materias primas, entre otros.

Por las razones ya mencionadas han hecho que se tenga interés por potencializar el sector de servicios en lo gastronómico y brindando un plus al servicio.

Finalmente la falta de empleo dentro del cantón y la creciente demanda de servicios diferentes sobre todo en lo que alimentación se refiere se determina que es propicio realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Restaurante

***“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en un mismo local.”***

(Wordreference)

Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se cancela un valor económico por alimentos y bebidas preparadas ya sean para ser consumidas en el mismo local o fuera de él. En la actualidad existe gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

#### 2.2. Mirador

***“Lugar alto y bien situado desde el que se puede contemplar con facilidad un paisaje agradable.”*** (SL, 2007)

Un mirador es un observador ubicado en un lugar elevado que permite divisar un paisaje extenso. Y dependiendo del lugar en donde esté ubicado el punto de observación de paisajes puede ser de turismo. En el presente proyecto por estar ubicado en la cima del barrio Bellavista se pretende realizar un restaurante tipo mirador, para explotar el paisaje de Ibarra de una manera diferente.

### 2.3. Gastronomía

***“Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.”***  
(Montecinos, 2012)

La gastronomía trata de estudiar la alimentación de las personas de acuerdo al entorno en el que viven, en Ecuador la cultura culinaria es muy variada debido a que el país tiene cuatro regiones naturales y cada una caracterizada por tener productos agrícolas varios mismos que se convierten en los ingredientes de los diversos platos.

### 2.4. Alimentación

***“La alimentación es el conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan alimentos al organismo. Abarca la selección de alimentos, su cocinado y su ingestión.***

***La alimentación depende de las necesidades individuales, disponibilidad de alimentos, cultura, religión, situación socioeconómica, aspectos psicológicos, publicidad, moda, etc. La alimentación también es la ciencia que estudia la composición y clasificación de los alimentos.”*** (Armada & Ros, 2010)

La alimentación trata del consumo de alimentos varios para receptor nutrientes. Este acto es voluntario, se da por la necesidad biológica que tienen las personas de adquirir nutrientes y energía suficiente para realizar diversas actividades.

## 2.5. Comida Típica

***“La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales - costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos - con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.”*** (Wikipedia, 2013)

La comida típica es caracterizada por ser originaria de una determinada región o país, los platillos de comida típica tienen características únicas y especiales y son elaborados frecuentemente por las personas locales de dicha región o país, un ejemplo de comida típica de Imbabura es la fritada.

## 2.6. Turismo

***“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”*** (Turismo, 2007)

El turismo se refiere a todas aquellas actividades que son realizadas por personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor a un año y por diversas razones como ocio, diversión, negocios, entre otros.

## **2.7. Empresa**

***“Empresa es una unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda bienes o servicios. Es una organización de seres humanos orientados a la obtención de resultados que producen beneficios o contribuyen a producirlos mediante la realización de negocios.”*** (Córdova, 2010)

La empresa es la unión y organización de diferentes recursos como talento humano, tecnología, materiales y recursos financieros encargada de producir transformar o prestar servicios para satisfacer necesidades, demandas y expectativas de los clientes y/o consumidores, y así lograr una utilidad económica. Todo esfuerzo que se realice dentro de la empresa debe ser orientado hacia la consecución de los objetivos empresariales. En este proyecto la empresa brindará servicios de alimentación a la ciudadanía.

### **2.7.1. Tipos de Empresas**

#### **2.7.1.1. Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica**

- 1) Unipersonal: aquellas que pertenecen a un solo individuo, éste responde ilimitadamente con su patrimonio en cualquier caso.

- 2) Sociedad Colectiva: Los propietarios son más de una persona, cada socio responde de manera ilimitada con sus bienes.
- 3) Cooperativas: Son empresas sin fines de lucro y buscan obtener beneficios para todos quienes la conforman, está conformada por productores, trabajadores o consumidores.
- 4) Comanditarias: Tiene dos tipos de socios, los colectivos que tienen responsabilidad ilimitada y se encargan de realizar gestiones de la empresa y los socios comanditarios son limitados al capital aportado es decir tienen responsabilidad limitada y no realizan gestión alguna.
- 5) Sociedad de responsabilidad limitada: los socios se limitan a responder con capital y no con aportes personales.
- 6) Sociedad anónima: los accionistas tienen responsabilidad limitada al patrimonio aportado en la compra de acciones o títulos de la empresa.

#### **2.7.1.2. Tipos de empresa de acuerdo a la actividad**

- 1) Empresas del sector primario: aquellas que extraen elementos básicos de la naturaleza como agua, minerales, entre otros.
- 2) Empresas del sector secundario: aquellas que se encaran de transformar materias primas mediante procesos.
- 3) Empresas del sector terciario: son aquellas que tiene como elemento principal a la capacidad humana ya sea física o intelectual. Brinda servicios.

## 2.8. Administración

***“Conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con ayuda de las personas y los recursos”.*** (Anzola, 2010)

La administración comprende planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

## 2.9. Recursos

***“Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.”***  
(Definición.org)

Los recursos son los elementos que pueden ser utilizados para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.

## 2.10. Recursos Materiales

***“Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.”***  
(Definicion.de)

En lo referente a materiales quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, entre otros.

### 2.11. Talento Humano

***“Es el capital de gente, talentos y competencias (habilidades). La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles...”*** (Chiavenato, 2011)

El talento humano es un conjunto de esfuerzo o actividad humana y factores adicionales que posee como conocimiento, aptitudes, actitudes, motivación, experiencia, habilidades, entre otros; que aportan a una organización.

### 2.12. Recurso Tecnológico

***“Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).”***  
(Definicion.de, Definicion.de)

El recurso tecnológico se caracteriza por optimizar procesos, tiempo y recursos en general; agiliza el trabajo aportando así a la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente y/o consumidor final.

### 2.13. Marketing mix

***“Mezcla de variables en función del proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución, promoción, etc.”*** (Galindo, 2008)

El marketing mix comprende las herramientas conocidas como la P del mercadeo, son usadas por la empresa para implantar estrategias de mercadeo, mismas que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos.

#### **2.14. Producto**

***“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”*** (Muñiz)

El producto es considerado como cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición y posterior uso que satisfaga una necesidad y/o deseo.

#### **2.15. Servicios**

***“...actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados.”*** (Lovelock & Wirtz, 2009)

El servicio trata de un conjunto de actividades que buscan responder a una o varias necesidades, deseos y/o demandas de un cliente. El servicio es diferenciado del bien ya que no resulta en una pertenencia física, por lo demás el bien y servicio son similares.

## 2.16. Precio

***“Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera”.***

(Araujo, 2012)

Precio es el valor económico por el cual es intercambiado el producto y/o servicio. Está determinado por la utilidad o la satisfacción proveniente de la adquisición, uso y/o consumo.

## 2.17. Plaza

***“Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.”*** (Cuadros, 2007)

La Plaza es el componente del marketing mix utilizado para conseguir que un producto y/o servicio llegue de manera satisfactoria al cliente y/o consumidor de los mismos.

## 2.18. Promoción y Publicidad

***“Es el medio de comunicación directo e indirecto que utiliza la empresa para complementar su proceso de marketing.”***

***Dentro de este proceso se encuentran los siguientes objetivos:***

- ***Persuasión, para modificar el comportamiento del cliente***

- **Crear una imagen del producto o servicio**
- **Educar y modificar las actitudes del cliente**
- **Crear notoriedad del producto o servicio y la posible fidelización del cliente**
- **Motivar al consumo del producto o servicio”** (Galindo, 2008)

La promoción y la publicidad son encargadas de la comunicación, mismas que persiguen la difusión de un mensaje que menciona los beneficios, características, marca, entre otros sobre el producto y/o servicio, para obtener una respuesta positiva del público objetivo al que va destinado.

#### **2.19. Estados financieros**

***“El objetivo principal de los estados financieros es el de reflejar la situación económica de la empresa, estos informes permiten evaluar si la inversión realizada por los socios de la empresa produce resultados positivos, a través de la rentabilidad en el corto, mediano o largo plazo. Si por el contrario, producen pérdida; evaluar las fallas para aplicar los correctivos necesarios.”*** (Galindo, 2008)

Los estados financieros son informes que usan las empresas para comunicar la situación económica y financiera y además sobre los cambios que experimenta la entidad a una fecha o periodo determinado. Toda la información de los estados financieros resulta útil para la administración, reguladores y otros interesados como los accionistas.

## 2.20. Costos

***“Es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable.”*** (Chiliquinga, 2007)

Los costos son los valores monetarios incurridos en la producción de servicios y/o productos terminados. Ayudan a establecer precios de venta, aporta a la evaluación y control de inventarios y operaciones, entre otros.

## 2.21. Gastos

***“Es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración.”***  
(Gerencie.com, 2011)

Los gastos son la salida de dinero o egresos no recuperables que una persona o empresa debe pagar para adquirir un artículo o por un servicio.

## 2.22. Presupuesto

***“Es un documento que refleja una previsión o predicción de cómo serán los resultados y los flujos de dinero que se obtendrán en un periodo futuro.***

***Es un cálculo aproximado de los ingresos y gastos que se obtendrán tras la realización de la actividad. Podemos decir que el presupuesto es una meta para la empresa que ha de cumplir para la consecución de sus objetivos y marcar las prioridades.”*** (e-conomic.es)

El presupuesto es una planificación para utilizar los recursos monetarios dentro de un período determinado. Permite alcanzar los objetivos de la empresa mediante la creación de estrategias adecuadas y necesarias.

### **2.23. Inversión**

***“Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.”***

(econlink.com.ar)

La inversión consiste en colocar un cierto capital para obtener una ganancia luego de un determinado tiempo. La decisión de invertir se debe tomar de entre un beneficio inmediato por uno futuro, para ello se debe considerar varios aspectos para tener mayor seguridad al momento de elegir una opción de inversión.

### **2.24. Estudio de mercado**

***“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”*** (Contreras Zeron)

El estudio de mercado establece la posibilidad que tiene una actividad económica dentro del ámbito comercial, mediante la recopilación, análisis y presentación de información obtenida sobre la oferta, demanda y precios para una mejor toma de decisiones.

## 2.25. Mercado meta

***“Parte del mercado disponible calificado, con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender.” (Lovelock & Wirtz, 2009)***

El mercado meta consiste en elegir un segmento de mercado o grupo de consumidores al cual se desea llegar de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa.

## 2.26. Segmentación del mercado

***“Es dividir el mercado, dependiendo de los requerimientos y necesidades de la empresa, esto le permitirá establecer cuál es el target group.” (Galindo, 2008)***

La segmentación de mercado consiste en dividir a un mercado en grupos más pequeños que sean acordes al proyecto que se ejecute o a la empresa. Estos grupos deben poseer características y necesidades similares.

## 2.27. Demanda

***“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.” (wikipedia.org)***

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que las personas están dispuestas a comprar en función del precio.

## 2.28. Oferta

***“Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.”***

(Thompson)

La oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos dentro del mercado.

## 2.29. Competencia

***“... se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio...”*** (Definicion.de, Definicion.de)

La competencia se refiere a que existe una pluralidad de ofertantes, es decir, hay varias empresas que ofertan similares bienes y/o servicios, éstas implantan estrategias varias para poder captar la mayor parte del mercado posible.

## 2.30. Localización

### 2.30.1. Macrolocalización

***“Mediante este sistema podemos ubicar el país, y la región o sitio donde estará ubicada la empresa y sus áreas de influencia.”*** (Galindo, 2008)

La macrolocalización trata de establecer la localización general del proyecto tomando en cuenta las ventajas y desventajas de la misma. La macrolocalización puede ir desde el ámbito internacional, el país y la región en donde se ubicará el proyecto.

### 2.30.2. Microlocalización

***“Permite analizar en forma específica el área de influencia de la empresa, teniendo en cuenta la ciudad, el barrio o sector y la dirección de la misma, adicionalmente podemos analizar los factores locales que le permitirán evaluar su capacidad de éxito o de fracaso.”*** (Galindo, 2008)

La microlocalización define la ubicación más precisa del proyecto de acuerdo al análisis del área de influencia, desde la ciudad, barrio y dirección de la localización.

### 2.31. Distribución de la Planta

***“La distribución de la planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamento.”*** (De La Fuente García & Fernández)

La distribución de la planta consiste en la disposición física de todo lo que abarca la empresa, es decir, ubicación de los diferentes departamentos, del área de producción, orden de la maquinaria, entre otros, de manera que se optimice el uso de recursos y que los procesos sean ágiles.

### 2.32. Tamaño del proyecto

***“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.”*** (Rojas, 2007)

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción instalada que tendrá el proyecto, sea esta diaria, semanal, mensual o anual. Depende de varios factores como la capacidad de inversión, disposición de maquinaria y equipo, espacio físico disponible, entre otros.

### 2.33. Capacidad Instalada

***“Es un indicador que nos refleja el número de unidades producidas en un tiempo determinado, además, está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas.”*** (Galindo, 2008)

La capacidad instalada es el porcentaje de cuánto podrá cubrir el proyecto de la demanda insatisfecha, para establecer dicho porcentaje se debe tomar en cuenta factores como la capacidad de inversión, la mano de obra, disponibilidad de materiales, entre otros.

### 2.34. Capital Fijo

***“El capital fijo es parte del capital productivo que, participando por entero y reiteradamente en la producción de la mercancía, transfiere su valor por partes al nuevo producto, en el transcurso de varios períodos de producción, a medida que se va desgastando.”*** (wikipedia.org)

El capital fijo es la parte del capital de una empresa que está destinado a la adquisición de activos fijos, mismos que estarán relacionados a la entidad permanentemente y que además participarán en el proceso productivo.

### 2.35. Capital Variable

***“Capital variable o parte variante del capital a la porción del capital invertida en fuerza de trabajo independientemente de cada uno de sus accionistas.”*** (wikipedia.org)

El capital variable es el capital invertido en la fuerza de trabajo (pago al talento humano) misma que puede crecer o disminuir en la ejecución del proyecto.

### 2.36. Mano de Obra Directa (MOD)

***“Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas”.*** (Chiliquina, 2007)

La mano de obra directa es el talento humano implicado directamente en los procesos de transformación de la materia prima a servicios y/o productos terminados que oferta la empresa.

### 2.37. Materia Prima (MP)

***“Es el material o materiales sobre los cuales se realiza transformación, se identifican plenamente con el producto elaborado.”*** (Bravo & Ubidia, 2009)

La materia prima son los insumos varios que son transformados en los procesos de producción a servicios y/o productos terminados; son fácilmente identificables y representan un costo significativo del producto terminado.

### **2.38. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

***“Este elemento está constituido por: Materiales, Mano de Obra Indirecta, Otros Costos Indirectos.”*** (Bravo & Ubidia, 2009)

Los costos indirectos de fabricación son los insumos que participan en la producción de un bien y/o servicio que no se clasifican como materiales directos.

### **2.39. Gastos Administrativos**

***“Un gasto administrativo es aquel que está relacionado específicamente con el trabajo administrativo. En el estado de ingresos y gastos, se lo suele clasificar como un gasto operativo, como las tareas necesarias para el funcionamiento constante del negocio.”*** (ehowenespanol, 2013)

Los gastos administrativos son aquellos gastos originados en un período determinado y que son usados para el desenvolvimiento administrativo de la empresa, algunos ejemplos son los gastos de personal, útiles de oficina, seguros, servicios contratados a terceros, servicios básicos, entre otros.

#### 2.40. Gasto de Ventas

***“Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos.”*** (Nunes, 2012)

Los gastos de ventas están relacionados con el almacenamiento, promoción, entrega y distribución tanto de bienes como de servicios; es decir son todos aquellos gastos que se realizan para lograr la venta ya sea de un bien o de un servicio.

#### 2.41. Financiamiento

***“Es el hecho de proporcionar o suministrar dinero o capital a una empresa o individuo para conseguir recursos o medios para la adquisición de algún bien o servicio.”*** (infoapuntes.com)

El financiamiento trata de los recursos monetarios financieros necesarios para ejecutar una actividad económica, generalmente son sumas entregadas por instituciones financieras en calidad de préstamo para complementar los recursos propios.

## 2.42. Presupuesto de la Inversión

***“El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado. Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. El sistema de presupuestos exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro.”*** (Binaryos)

El presupuesto de inversión prevé y planifica las inversiones y su financiación, así como los gastos e ingresos que se ocasionarán en uno o varios periodos.

## 2.43. Costo de oportunidad

***“Coste correspondiente a las oportunidades que se pierde cuando no se utilizan los recursos de la empresa para el fin para el que tiene más valor”*** (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

El costo de oportunidad consiste en conocer el costo que se tiene al elegir una opción por otra. Es decir conocer la utilidad que se sacrifica al renunciar a una alternativa de inversión, permite además eliminar la incertidumbre para una mejor toma de decisiones sobre las opciones de inversión para el proyecto.

#### 2.44. Balance general

***“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”*** (Zapata, 2011)

El balance general o estado de situación financiera es un informe que refleja la situación financiera de una empresa en un momento determinado, mediante la descripción de activos, pasivos y neto patrimonial del periodo.

#### 2.45. Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias

***“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un período determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, etc.).”*** (Galindo, 2008)

El estado de pérdidas y ganancias, es el estado financiero que da a conocer ordenada y detalladamente la manera de cómo se logró el resultado del ejercicio.

#### 2.46. Flujo de Caja

***“El flujo de caja es la clave en los estudios de los costos y la rentabilidad. El análisis de los flujos de cajas es útil para el entendimiento de los movimientos del dinero y el momento en que se realizan, no sólo para la compañía***

***completa sino también para las líneas parciales de producción.” (fao.org)***

El flujo de caja tiene gran importancia dentro del estudio de costos y de la rentabilidad, ya que tras su análisis da a conocer los diferentes movimientos de dinero que se dan dentro de la empresa.

#### **2.47. VAN**

***“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte”. (Córdova M. , 2011)***

El Valor Actual Neto permite conocer el valor presente de los flujos de caja netos causados por la inversión; el VAN trata en descontar los flujos proyectados al momento actual, a este valor se le debe restar la inversión inicial y si el valor obtenido es mayor a cero entonces el proyecto es calificado como aceptable. Permite conocer si la inversión se maximizará en un futuro.

#### **2.48. TIR**

***“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”. (Fortaine, 2008)***

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se aplica en la evaluación financiera para conocer la tasa de interés originada por el proyecto en un determinado periodo.

#### **2.49. Tasa de interés pasiva**

***“La tasa de interés pasiva, es aquella que los bancos pagan por los fondos que captan de los clientes en los mercados financieros; y los intereses que ella genera constituyen el principal renglón de gastos para dichas instituciones. En el sentido de lo señalado, la tasa de interés pasiva representa el precio que los bancos pagan para proveerse de los fondos que requieren para llegar a cabo sus operaciones fundamentales, las cuales son otorgar créditos y realizar inversiones en instrumentos financieros.”*** (Bello, 2007)

La tasa de interés pasiva es el porcentaje que paga una entidad financiera a sus clientes por el dinero que depositan en la misma.

#### **2.50. Tasa de interés activa**

***“La tasa de interés activa es aquella que los bancos cobran por los créditos que conceden a sus clientes; y los intereses que ella genera constituyen el principal renglón de ingresos para dichas instituciones. En el sentido de lo señalado, la tasa de interés activa representa el precio que los bancos cobran por los créditos que conceden a sus clientes.”*** (Bello, 2007)

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones financieras, cobran por los servicios de crédito conferidos a sus clientes, éste porcentaje debe ser regulado por el Banco Central.

#### **2.51. Punto de equilibrio**

***“El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”.*** (Nuñez, 2007)

El punto de equilibrio es en donde los costos totales se igualan con los ingresos, esto permite conocer desde que punto la empresa empieza a tener una utilidad.

#### **2.52. Costo beneficio**

***“Es un análisis muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros porque nos establece niveles de decisión”.*** (Córdova M. , 2011)

El costo beneficio es el índice que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión a través de la comparación de los beneficios esperados y los costos pronosticados, si los beneficios son mayores a los costos el proyecto es rentable. El costo beneficio además permite una mejor toma de decisiones y estimar el tiempo de ejecución del proyecto.

### 2.53. Recuperación de la Inversión

***“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo”.*** (Gitman, 2003)

El periodo de recuperación de la inversión indica el tiempo en el cual la inversión inicial se recuperará en base a la conducta de los flujos de caja proyectados. Ayuda a la toma de decisiones ya que muestra el riesgo que tienen las opciones de inversión.

### 2.54. Análisis de sensibilidad

***“Refleja los cambios en ingresos y/o egresos del proyecto emprendedor, dichas variaciones pueden presentarse por la disminución o incremento que realiza el empresario en forma voluntaria.”*** (Galindo, 2008)

El análisis de sensibilidad permite determinar cuánto se afectaría el proyecto si existen cambios en sus variables, con ello se puede pensar y optar por estrategias que minimicen los impactos de dichos cambios.

### 2.55. Misión

***“Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en que se encuentra, y significa su razón de ser...”*** (Chiavenato, 2011)

La misión define el objetivo de la empresa, es decir enfoca los esfuerzos que se realizan dentro de la organización para el logro de las metas y objetivos comunes; la misión además tiene gran importancia para establecer objetivos y para formular estrategias eficaces. La misión específica además lo que la empresa es, hace y a quienes sirve.

## 2.56. Visión

***“La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización.”*** (Chiavenato, 2011)

La visión implica lo que la empresa quiere llegar a ser en determinado tiempo y cómo desea ser percibida tanto internamente como por su entorno.

## 2.57. Orgánico estructural

***“Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional, muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica.”*** (Bravo & López, 2010)

El orgánico estructural representa de manera gráfica la estructura administrativa de la empresa, es decir muestra las estructuras por departamentos en un orden jerárquico. El orgánico estructural debe poder adaptarse a los cambios de acuerdo a las exigencias y necesidades de la empresa.

## 2.58. Orgánico funcional

***“... la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar, es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato. Esto permite ubicar las unidades administrativas en relación con las que son subordinadas en el proceso de la autoridad.”*** (Guerra)

El orgánico funcional representa las unidades, la relación entre las mismas y las funciones que tiene cada departamento de la empresa, es decir aplica el principio de la especialización de funciones por tarea, es decir clasifica y especializa funciones.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Dentro del presente capítulo se analizará a la demanda, oferta, competencia, precios, entre otros referentes al servicio de alimentación que se brindan dentro del cantón, específicamente en San Antonio de Ibarra.

El sector en el que se pretende localizar al proyecto tiene una gran concurrencia de comensales, en especial de quienes gustan el cuy y comida típica de Imbabura.

El presente estudio de mercado establecerá la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente, necesidades y preferencias de los potenciales consumidores y/o clientes, además que se contará con una maravillosa vista del majestuoso Imbabura, Ibarra y sus alrededores.

#### **3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda para un restaurante tipo mirador en la parroquia San Antonio de Ibarra y la ciudad, en base al análisis de los resultados obtenidos de la investigación de fuente primaria.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.2.2.1.** Analizar la oferta existente en el mercado de servicios de alimentación

**3.2.2.2.** Conocer la demanda actual del servicio propuesto.

**3.2.2.3.** Determinar la demanda insatisfecha para cubrirla de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

**3.2.2.4.** Conocer el tipo de servicio que el consumidor requiere y cumplir con las características que demanda.

**3.2.2.5.** Establecer precios razonables y accesibles al bolsillo del consumidor y sus necesidades.

**3.2.2.6.** Establecer los medios adecuados para publicitar el nuevo servicio propuesto.

### **3.2.3. VARIABLES E INDICADORES**

#### **3.2.3.1. Oferta**

Análisis de competencia

Características del servicio que ofertan

Cantidad total ofertada

Proyección

Proveedores

### **3.2.3.2. Demanda**

Mercado Meta

Segmentación

Cantidad Total Demandada

Demanda Insatisfecha

Proyección De La Demanda

### **3.2.3.3. Precios**

Análisis De Precios Actuales

### **3.2.3.4. Publicidad**

Análisis De Medios De Publicidad

### 3.3. MATRIZ DIAGNÓSTICA

Tabla 12: MATRIZ DIAGNÓSTICA

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumento
Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda para un restaurant e tipo mirador en la parroquia San Antonio de Ibarra y la ciudad, en base al análisis de los resultados obtenidos de la investigación de fuente primaria.	Analizar la oferta existente en el mercado de servicios de alimentación	Oferta	Análisis de competencia Características del servicio que ofertan Cantidad total ofertada Proyección Proveedores	Primaria	Encuesta
	Conocer la demanda actual del servicio propuesto	Demanda	Mercado Meta Segmentación Cantidad total demandada Demanda Insatisfecha Proyección de la Demanda	Primaria	Encuesta
	Establecer precios razonables y accesibles al bolsillo del consumidor y sus necesidades	Precios	Análisis De Precios Actuales	Primaria	Encuesta
	Establecer los medios adecuados para publicitar el nuevo servicio propuesto.	Publicidad	Análisis De Medios De Publicidad	Primaria	Encuesta

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.4. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Ibarra posee un paisaje maravilloso, en el cual se conjuga la arquitectura colonial con la moderna, parques y naturaleza. Por otro lado, Ibarra tiene una rica cultura gastronómica de calidad por su materia prima, sabor y variedad. Se menciona además que la industria de servicios en el cantón tiene un crecimiento continuo.

Por las razones indicadas este proyecto pretende aprovechar las cualidades de Ibarra, convirtiendo al paisaje y a la gastronomía de Ibarra en los recursos principales del proyecto.

Los productos que serán ofertados son los siguientes:

➤ **Caldo de Gallina**

El ingrediente principal del plato es la gallina criolla, además contendrá papas y especias como culantro, cebollas, comino, sal al gusto, entre otros. Irá servido en doble plato; un hondo sobre otro tendido, la presa será ubicada en el centro del plato, las papas serán colocadas a un lado de la presa y sobre un trozo de papa irá colocada una hoja de perejil; la cebolla y el culantro finamente picados irán en recipientes pequeños adicionales para que el comensal se sirva a su gusto.

➤ **Locro de queso**

Este plato contiene una cantidad abundante de papas y queso, será sazonado con cebolla blanca, leche, especias, sal y pimienta al gusto. Será acompañado con aguacate. Irá en doble plato similar al caldo de gallina, en el plato hondo se servirá la sopa y en el centro del plato será colocado delicadamente queso rallado y una hoja de perejil y al costado un trozo de aguacate.

➤ **Locro de cuero**

Contiene una cantidad abundante de papas y cuero de cerdo previamente tostado, el locro será sazonado con leche, cebollas blanca y perla, especias como culantro, ajo, comino, sal y pimienta. La presentación del plato será similar al locro de queso pero en el centro estará ubicado pequeños trozos de cuero tostado y a un costado un trozo de aguacate.

➤ **Cuy**

Contiene un cuy entero frito, papas cocidas y tostado; irán servidos en un plato tendido. En un contenedor pequeño irá servido ají para que el comensal se sirva al gusto.

➤ **Fritada**

En un plato tendido se servirá, trozos de fritada, papas cocidas, maduro frito, un choclo cocinado, un trozo de queso fresco y tostado. Adicionalmente en pequeños recipientes irán servidos ají y ensalada de lechuga y tomate.

➤ **Parrillada**

En un plato tendido se coloca medio lomo de res y medio filete de carne, mas embutidos como chorizo y morcilla acompañado por choclo y papas peladas y cocidas, ensalada y un trozo de queso. En recipientes pequeños adicionales se colocará ají.

### 3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

#### 3.5.1. POBLACIÓN (UNIVERSO)

Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Ibarra tiene una población en el área urbana de 139.721 habitantes y en la parroquia rural San Antonio de Ibarra existen 17.522 habitantes dando un total de 157.243 habitantes.

**Tabla 13: POBLACIÓN DE IBARRA ÁREA URBANA**

Género	Casos	Porcentaje
Hombre	67.165	48,07%
Mujer	72.556	51,93%
Total	139.721	100,00%

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 14: POBLACIÓN DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA**

Género	Casos	Porcentaje
Hombre	8.595	49,05%
Mujer	8.927	50,95%
<b>Total</b>	<b>17.522</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 3.5.2. MERCADO META

La Población económicamente activa según el INEC, se muestra a continuación:

**Tabla 15: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA URBANO Y SAN ANTONIO**

		PEA
<b>IBARRA</b>	Hombre	35.910
	Mujer	27.960
	Total	63.870
<b>SAN ANTONIO</b>	Hombre	4.622
	Mujer	2.887
	Total	7.509
<b>TOTAL</b>		<b>71.379</b>

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

De ésta se desprende:

- El número ocupados plenos que es del 50,89% (información proporcionada por el INEC),
- El porcentaje de estratificación utilizado es del 35,10%. La estratificación de los hogares ecuatorianos fue tomada para el presente proyecto de acuerdo a información proporcionada por el INEC:

**Tabla 16: PORCENTAJES DE ESTRATIFICACIÓN**

Estratos		Porcentaje
<b>A</b>	Alto	1,90%
<b>B</b>	Medio alto	11,20%
<b>C</b>	Medio	22,80%
<b>TOTAL</b>		<b>35,10%</b>

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Dando como resultado final 12.750 **personas** mismas que son la población a la cual se dirigirán el servicio.

### 3.5.3. FÓRMULA DE LA MUESTRA

La fórmula para conocer la muestra es:

$$n = \frac{k^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + k^2 P Q}$$

**Dónde:**

n es el tamaño de la muestra.

k grado de confianza

P probabilidad positiva

Q probabilidad negativa

N es el tamaño de la población.

E es la precisión o el error.

### 3.5.4. MUESTRA (CÁLCULO)

$$n = \frac{k^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + k^2 P Q}$$

Reemplazando datos se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 12.750}{0,05^2 (12.750 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 373$$

Como tamaño de la muestra se tiene 373 encuestas a personas de Ibarra urbano y de la parroquia San Antonio de Ibarra.

### 3.5.5. ENCUESTA

Para la recopilación de datos se utilizó como herramienta a la encuesta, misma que permitirá conocer y obtener datos específicos del mercado meta. Se realizaron 373 encuestas a la población meta descrita anteriormente.

#### 3.5.5.1. Análisis de la información

Para realizar el análisis de la información lograda, se organizan tablas estadísticas que contendrán los datos obtenidos; en las tabas se describirán variables, frecuencia y porcentajes que permitirán conocer el comportamiento sobre cada variable e indicador. Además la información será representada mediante gráficos estadísticos y finalmente se realizará una interpretación o análisis de la información obtenida sobre el presente proyecto.

#### 3.5.6. Presentación de la información obtenida luego de realizar las encuestas a las familias empleadas de los estratos medio, medio alto y alto de Ibarra.

**Pregunta 1: ¿Usted suele consumir alimentos en restaurantes?**

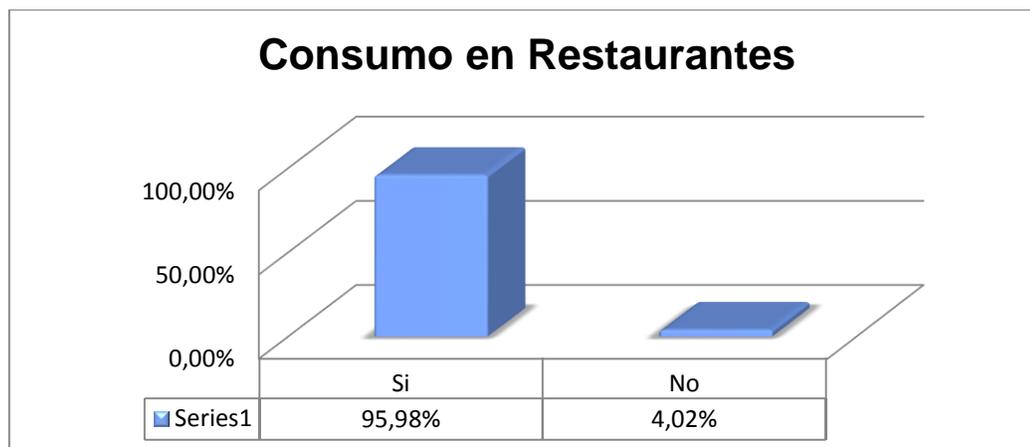
**Tabla 17: CONSUMO EN RESTAURANTES**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	95,98%
No	15	4,02%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### Ilustración 4: CONSUMO EN RESTAURANTES



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### Interpretación:

Se concluye que la gran mayoría de la población es decir el 95,98% equivalente a 12.237 personas suelen consumir alimentos preparados en restaurantes ya que prefieren probar nuevos sabores y conocer lugares diferentes, mientras que, un 4,02% correspondiente a 513 personas han indicado que no concurren a estos establecimientos por falta de tiempo.

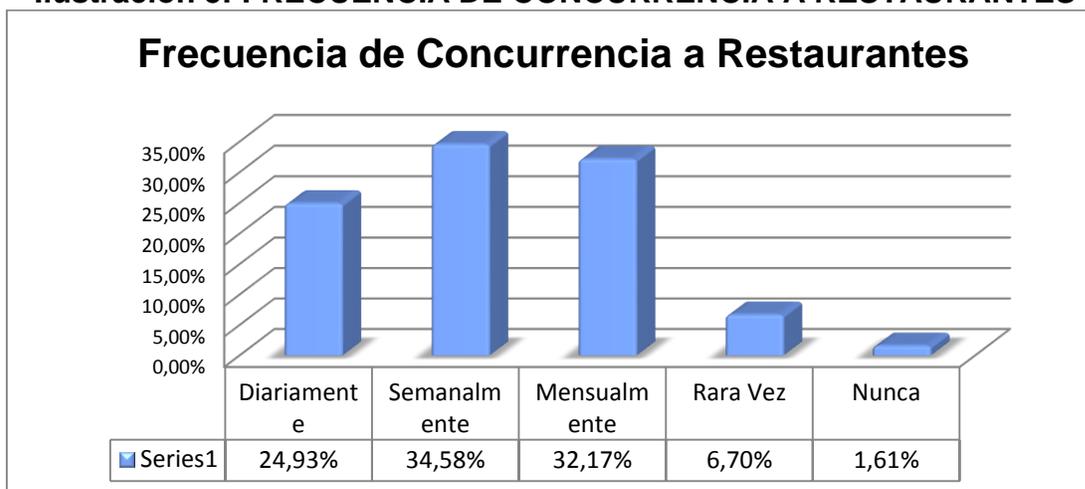
#### Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted concurre a restaurantes?

**Tabla 18: FRECUENCIA DE CONCURRENCIA A RESTAURANTES**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	93	24,93%
Semanalmente	129	34,58%
Mensualmente	120	32,17%
Rara Vez	25	6,70%
Nunca	6	1,61%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Ilustración 5: FRECUENCIA DE CONCURRENCIA A RESTAURANTES



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### Interpretación:

A partir de los datos obtenidos sobre la frecuencia con que concurren los comensales a restaurantes se menciona que un 91,69% correspondiente a 11.690 personas concurren a restaurantes diaria, semanal o mensualmente y un 8,31% equivalente a 1.060 personas concurren rara vez o nunca.

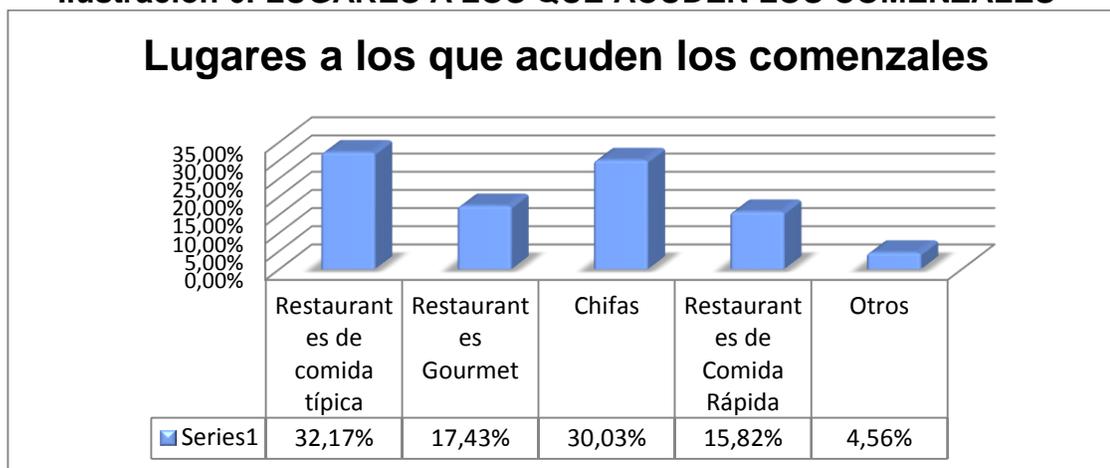
#### Pregunta 3: ¿A qué tipo de lugar de expendio de alimentos preparados usted concurre?

**Tabla 19: LUGARES A LOS QUE ACUDEN LOS COMENZALES**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes de comida típica	120	32,17%
Restaurantes Gourmet	65	17,43%
Chifas	112	30,03%
Restaurantes de Comida Rápida	59	15,82%
Otros	17	4,56%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Ilustración 6: LUGARES A LOS QUE ACUDEN LOS COMENZALES



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### Interpretación:

Del total de 12.750 personas el 32,17% equivalente a 4.102 personas prefieren comida típica, un 30,03% que es 3.828 personas optan por chifas, un 20,38% igual a 2.598 personas van a lugares de comida rápida u otros establecimientos y el 17,43% siendo 2.222 personas eligen comida gourmet.

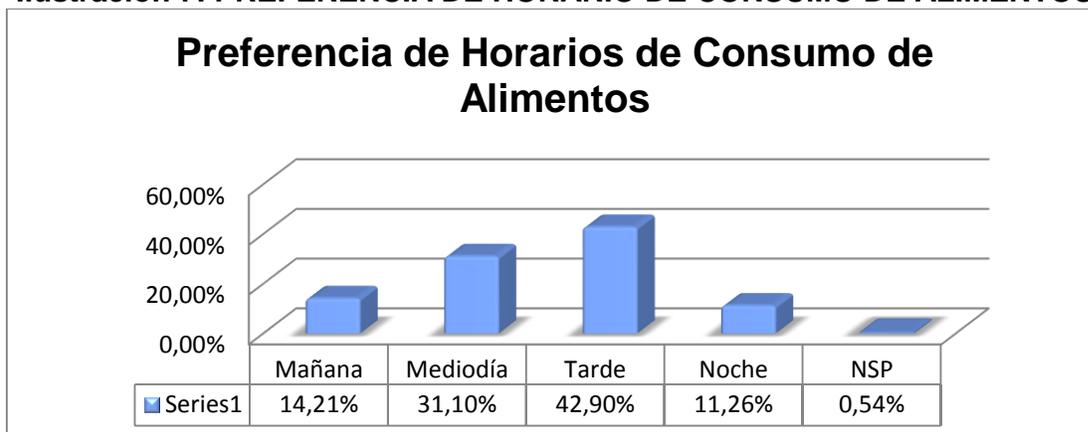
#### Pregunta 4: ¿En qué horario prefiere consumir alimentos preparados en restaurantes?

**Tabla 20 PREFERENCIA DE HORARIO DE CONSUMO DE ALIMENTOS**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	53	14,21%
Mediodía	116	31,10%
Tarde	160	42,90%
Noche	42	11,26%
NSP	2	0,54%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Ilustración 7: PREFERENCIA DE HORARIO DE CONSUMO DE ALIMENTOS



FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### Interpretación:

De la información obtenida se concluye que un 73,99% correspondiente a 9.434 personas gustan consumir alimentos preparados en restaurantes en el horario de mediodía hasta la tarde, un 14,21% igual a 1.812 personas indican que el horario de concurrencia sería en la mañana, otro 11,26% siendo 1.436 personas prefieren el horario de la noche y un 0,54% no se pronunciaron.

#### Pregunta 5: ¿Qué toma en cuenta al momento de adquirir alimentos?

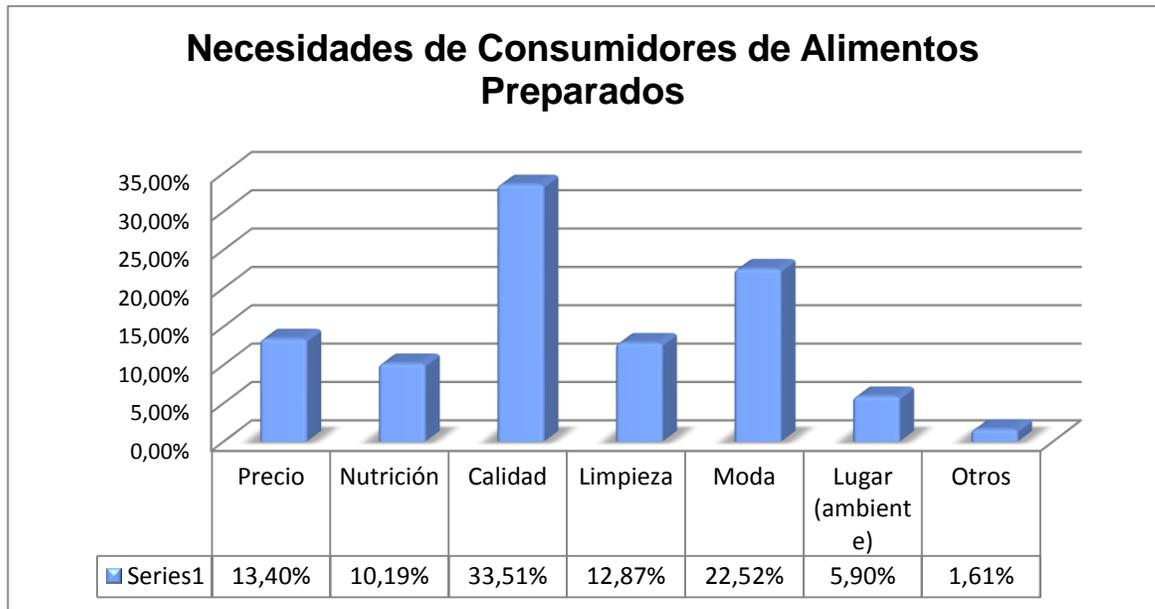
**Tabla 21: NECESIDADES DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	13,40%
Nutrición	38	10,19%
Calidad	125	33,51%
Limpieza	48	12,87%
Moda	84	22,52%
Lugar (ambiente)	22	5,90%
Otros	6	1,61%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 8: NECESIDADES DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS**



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **Interpretación:**

Sobre las preferencias y necesidades de los consumidores al momento de adquirir alimentos preparados en restaurantes un 56,03% correspondiente a 7.144 personas afirman que toman en cuenta la calidad y moda, un 36,46% equivalente a 4.649 personas toman en cuenta el precio, limpieza y nutrición; y un 7,51% igual a 957 personas gustan el ambiente y otros aspectos.

**Pregunta 6: ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde consume alimentos?**

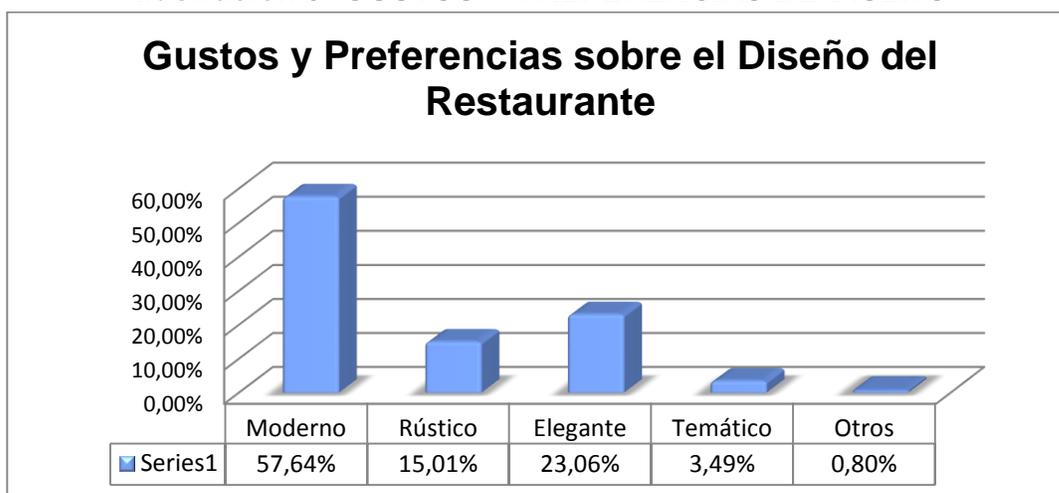
**Tabla 22: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE DISEÑO**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	215	57,64%
Rústico	56	15,01%
Elegante	86	23,06%
Temático	13	3,49%
Otros	3	0,80%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 9: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE DISEÑO**



FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Interpretación:**

Con relación al diseño del lugar para consumir alimentos un 80,70% correspondiente a 10.289 personas prefieren que sea moderno y elegante, otro 15,01% igual a 1.914 personas gustan de lo rústico y finalmente un 4,29% siendo 547 preferirían que el lugar sea temático o de otra manera.

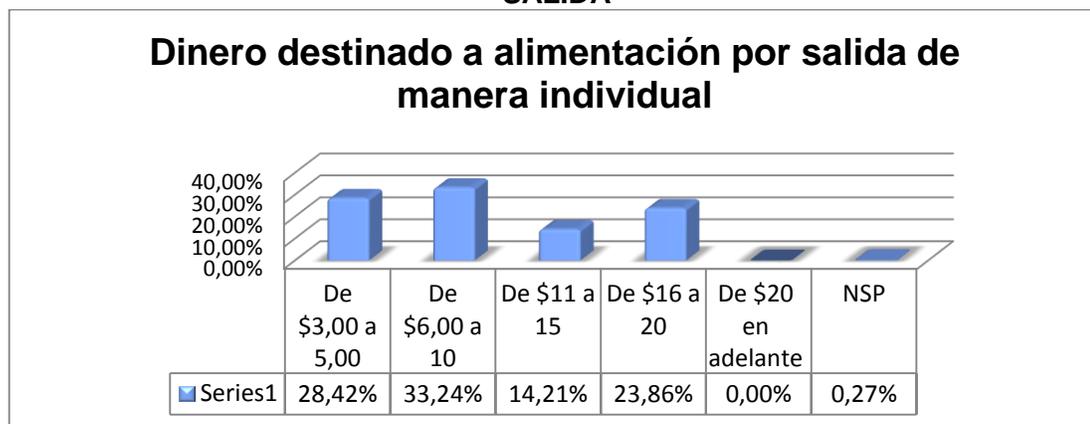
**Pregunta 7: ¿Cuánto dinero destina usted por cada salida a un restaurante de manera individual?**

**Tabla 23: DINERO DESTINADO A ALIMENTACIÓN INDIVIDUAL POR SALIDA**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$3,00 a 5,00	106	28,42%
De \$6,00 a 10	124	33,24%
De \$11 a 15	53	14,21%
De \$16 a 20	89	23,86%
De \$20 en adelante	0	0,00%
NSP	1	0,27%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 10: DINERO DESTINADO A ALIMENTACIÓN INDIVIDUAL POR SALIDA**



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **Interpretación:**

Con respecto al dinero que destinan de manera individual a la alimentación en restaurantes el 61,66% equivalente a 7.862 personas indican que destinan de 3 a 10 dólares; otro 38,07% correspondiente a 4.854 personas señalan que consignan de 11 a 20 dólares para alimentación individual.

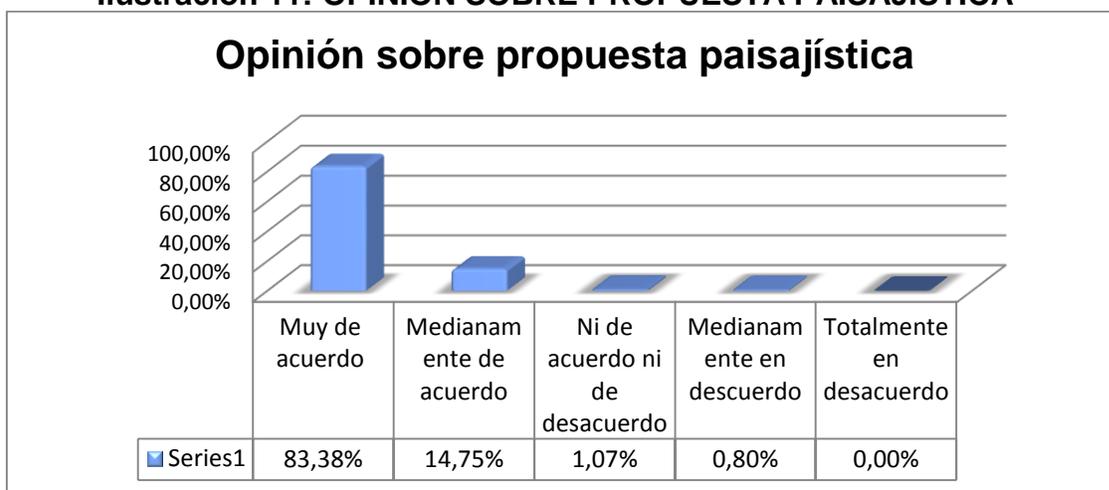
**Pregunta 8: ¿Gustaría apreciar a la ciudad de Ibarra desde la perspectiva paisajística propuesta?**

**Tabla 24: OPINIÓN SOBRE PROPUESTA PAISAJÍSTICA**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	311	83,38%
Medianamente de acuerdo	55	14,75%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	4	1,07%
Medianamente en desacuerdo	3	0,80%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 11: OPINIÓN SOBRE PROPUESTA PAISAJÍSTICA**



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Interpretación:**

Con respecto a la aceptación de la propuesta paisajística ofertada un 98,12% correspondiente a 12.511 personas han manifestado un respuesta positiva, un 1.07% equivalente a 137 personas son neutrales; y apenas un 0,80% correspondiente a 103 personas han manifestado una respuesta negativa.

**Pregunta 9: ¿Piensa que sería conveniente la creación de un restaurante en un mirador natural (Bellavista de San Antonio)?**

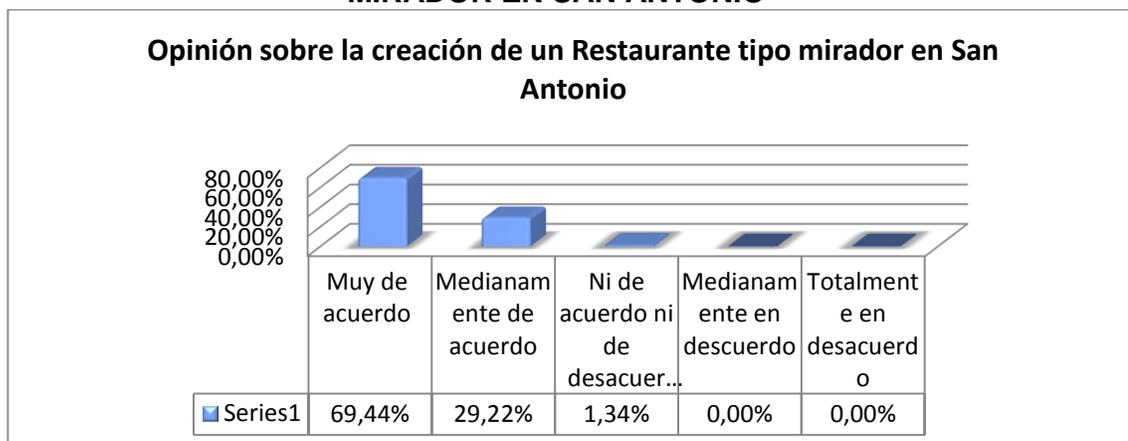
**Tabla 25: OPINIÓN SOBRE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN SAN ANTONIO**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	259	69,44%
Medianamente de acuerdo	109	29,22%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	5	1,34%
Medianamente en desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 12: OPINIÓN SOBRE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO MIRADOR EN SAN ANTONIO**



FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **Interpretación:**

Sobre la creación de un restaurante tipo mirador en San Antonio el 98,66% correspondiente a 12.579 personas han manifestado una respuesta positiva; apenas el 1,34% igual a 171 personas se han mostrado neutras y ninguna persona tiene ningún desacuerdo con respecto a la creación del proyecto.

**Pregunta 10: ¿Consumiría usted alimentos en un lugar que ofrezca un excelente paisaje mientras degusta los alimentos?**

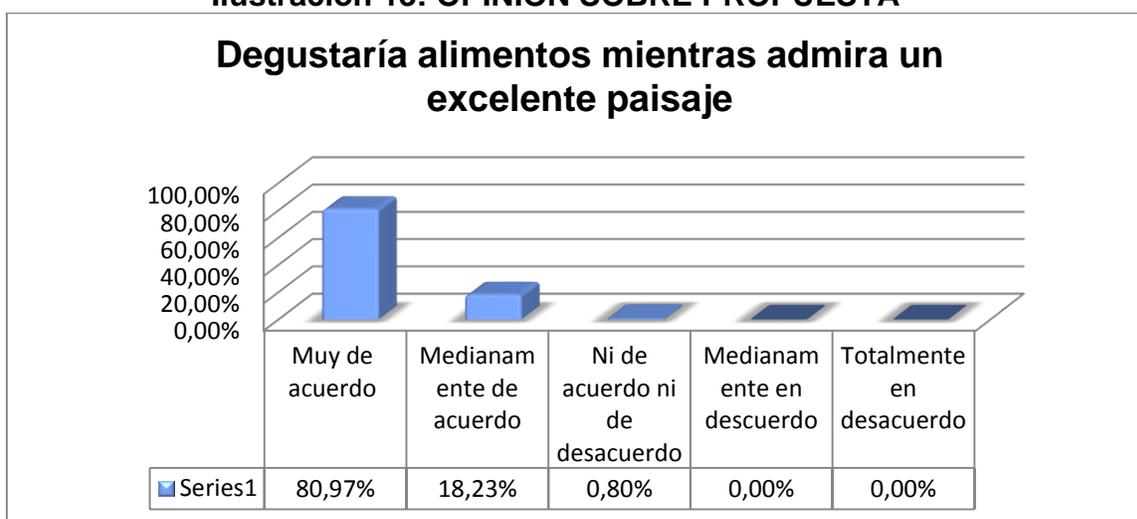
**Tabla 26: OPINIÓN SOBRE PROPUESTA**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	302	80,97%
Medianamente de acuerdo	68	18,23%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	3	0,80%
Medianamente en desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 13: OPINIÓN SOBRE PROPUESTA**



FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **Interpretación:**

En relación a degustar alimentos mientras admira un hermoso paisaje, la mayoría de las personas con un 99,20% equivalente a 12.647 personas han manifestado una respuesta positiva, es decir el proyecto tiene una buena

aceptación; y el porcentaje restante de apenas el 0,80% correspondiente a 103 personas se han mostrado neutrales con respecto a este tópico.

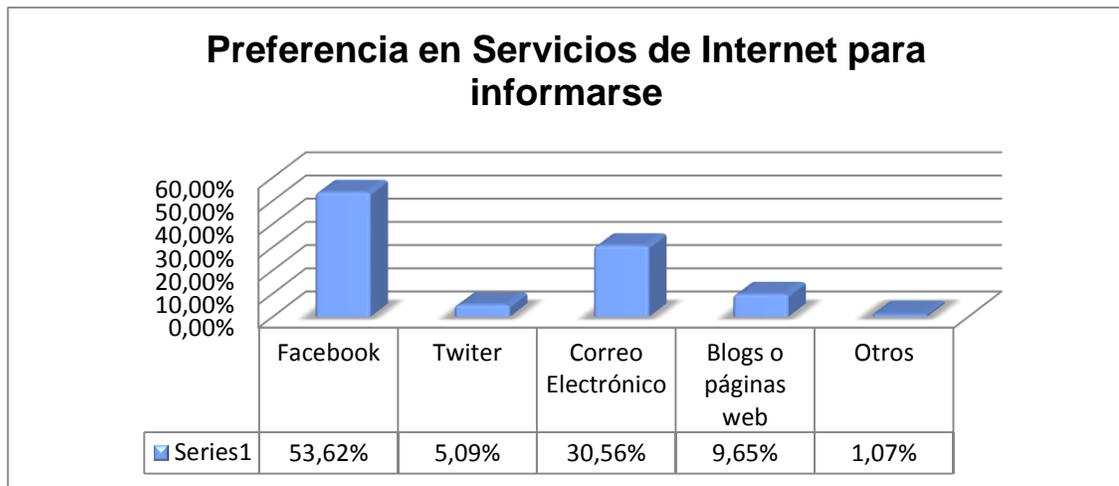
**Pregunta 11: ¿Usted qué servicios utiliza con mayor frecuencia en internet para informarse?**

**Tabla 27: PREFERENCIA DE SERVICIOS DE INTERNET**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	200	53,62%
Twitter	19	5,09%
Correo Electrónico	114	30,56%
Blogs o páginas web	36	9,65%
Otros	4	1,07%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Ilustración 14: PREFERENCIA DE SERVICIOS DE INTERNET**



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## **Interpretación:**

Sobre el uso de los servicios de internet para informarse las personas prefieren el facebook y los correos electrónicos con un 84,18% equivalente a 10.733 personas; luego se encuentran el twitter, páginas web y otros servicios para informarse con un 15,82% correspondiente a 2.017 personas.

### **3.4. DEMANDA**

#### **3.4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El objetivo del análisis de la demanda es medir y determinar las fuerzas de los requerimientos y necesidades del mercado con respecto al servicio que se pretende brindar, para conocer y lograr la satisfacción de la demanda.

Por otro lado define la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores y/o clientes a diferentes precios, además se estima los clientes que están dispuestos a consumir los servicios.

Los factores que afectan a la demanda son: necesidad del servicio, precio, gustos, preferencias, servicios sustitutos, nivel de ingresos de la población y cantidad de la población.

#### **3.4.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

El mercado meta del presente proyecto fue considerado de la siguiente manera del total de 12.750 personas tomadas inicialmente como población un 99,20% equivalente a 12.648 personas, en las encuestas mencionaron su aceptación sobre el proyecto propuesto, es decir si adquirirían alimentos preparados en el restaurante tipo mirador

Además, luego del análisis de la información primaria obtenida se determinó que el tipo de restaurante al que concurren las personas en su mayor porcentaje es de comida típica.

**Tabla 28: DATOS**

Variables		Valores
Población x % de aceptación		12.648
Mercado Meta		12.140
Porcentaje de preferencia en servicios	Comida típica	32,17%
Total M.M. x % total		3.905

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 29: FRECUENCIA**

Detalle	Porcentaje
Diario	24,93%
Semanal	34,58%
Mensual	32,17%
Anual	6,70%

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## RESULTADOS

**Tabla 30: DEMANDA DEL SERVICIO**

Detalle	Personas
Diaria	974
Semanal	4.271
Mensual	18.341
Anual	220.356

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se ha tomado en cuenta como variable la tasa de crecimiento de la población del cantón Ibarra misma que es de 2,02% según el INEC. Para la proyección se considera realizarla a 5 años.

**Tabla 31: DEMANDA DEL SERVICIO**

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	220.356	224.807	229.348	233.981	238.708

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.5. OFERTA

#### 3.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El objetivo del análisis de la oferta es determinar y medir al número y condiciones de los servicios que se ofertan en el mercado. Los factores que intervienen en la oferta son: el precio del servicio en el mercado, niveles de ingresos de los consumidores y/o clientes, número de empresas competidoras, capacidad instalada, entre otros.

### 3.5.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

**Tabla 32: DATOS**

Detalle	Valores
Número de restaurantes similares	5
Nivel de ocupación (local)	80%
Promedio de mesas	15
Promedio sillas por mesa	4
Promedio horas de atención	5

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### RESULTADOS

**Tabla 33: OFERTA DE SERVICIOS SIMILARES**

Detalle	Familias
Diaria	1.200
Semanal	3.600
Mensual	14.400
Anual	172.800

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.5.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento de los servicios turísticos según el Ministerio de Turismo misma que es de 3,25%. Se considera realizar la proyección para cinco años.

**Tabla 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL SERVICIO**

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta anual	172.800	178.408	184.199	190.177	196.349

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha sido cubierta por los ofertantes existentes. Luego de conocer la oferta y la demanda del presente proyecto se presenta la demanda insatisfecha:

**Tabla 35: DEMANDA INSATISFECHA**

Detalle	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Demanda Insatisfecha	220.356	172.800	47.556

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

A partir del análisis de este cuadro se determina la factibilidad de realizar y llevar a cabo el presente proyecto.

**Tabla 36: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL SERVICIO**

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Insatisfecha	47.556	46.399	45.150	43.804	42.358

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.7. Porcentaje de captación

El proyecto no podrá cubrir la demanda insatisfecha en su totalidad debido al espacio físico disponible, infraestructura, capacidad de inversión, entre otros.

**Tabla 37: PORCENTAJE DE CAPTACIÓN**

<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Capacidad Instalada</b>
47.556	84,78%	40.320

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 3.8. PRECIOS

Para determinar precios se toma en cuenta el análisis de la información obtenida en las encuestas, de la cual se deriva que la mayoría de familias destina de 3 a 10 dólares por persona para alimentación en restaurantes.

También es importante analizar los precios de la competencia, para así establecer un valor adecuado y moderado dentro del proyecto. Por otro lado es necesario conocer y analizar precios de los proveedores de materias primas, entre otros.

Finalmente se debe evaluar la calidad y diferenciación del servicio que se brindará frente a la competencia.

**Tabla 38: PRECIOS REFERENCIALES**

	<b>Detalle</b>	<b>Precios Año 0</b>
Platos Típicos	Locro de Queso	4,10
	Locro de Cuero	4,30
	Caldo de Gallina	4,30
	Cuy	12,95
	Fritada	5,75
	Carnes asadas (parrilla)	7,70
Bebidas	Limonada (vaso)	1,45
	Té (vaso)	1,90
	Gaseosas (personales)	1,90
	Aguas	1,20

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **3.9. PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN**

Para dar a conocer el servicio que se ofertará se realizaron varias preguntas dentro de la encuesta, mismas que permitirán determinar los medios preferidos por los potenciales clientes y/o consumidores.

Se realizarán campañas publicitarias en los siguientes medios:

- En prensa escrita el medio más adecuado es Diario El Norte, se ha visto conveniente la publicación de anuncios en este diario cuatro veces por mes en fin de semana, es decir, en el día sábado. La publicación será realizada en un cuarto de página a color; el costo por publicación es 161,28 los fines de semana y con las características requeridas.

- Y finalmente un aliado muy importante en la actualidad es la tecnología y dentro de ella se encuentra el uso de redes sociales, para llevar a cabo una publicidad que tenga la oportunidad de dar a conocer los servicios ofertados a más personas tenemos al Facebook.

### **3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Por lo descrito anteriormente se concluye que el estudio de mercado permite determinar una demanda insatisfecha y de esta el proyecto captará el 84,78% debido a que:

- En el cantón Ibarra no existe la oferta de comida típica en un restaurante que permita observar el paisaje de la ciudad blanca y sus alrededores; y al tener lugares turísticos y paisajes escénicos tanto naturales como urbanos muy llamativos ocasiona que sea necesaria la creación de un restaurante tipo mirador, mismo que oferte comida típica y a la vez explote la belleza escénica del cantón.
- Debido a los pocos restaurantes en los que se oferta comida típica las personas locales y los turistas tanto nacionales como extranjeros se ven en la necesidad de buscar este tipo de alimentación fuera del cantón, lo que origina una demanda insatisfecha.
- Sobre los precios, se optó por analizar las encuestas y a los precios referenciales de lugares en donde se oferta comida típica, por lo cual se determinó establecer los precios por imitación.
- Con respecto a los medios para dar a conocer el servicio propuesto se ha determinado que publicitar mediante el uso de redes sociales en especial del facebook y mediante correo electrónico es muy favorable para el proyecto debido a que su costo es muy pequeño. Además se ha visto

necesario el uso de espacios publicitarios en el diario El Norte, debido a que es uno de los diarios con mayor circulación dentro del cantón y la provincia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El Estudio Técnico trata de análisis del proceso ya sea de producción de un producto o servicio. Contesta las siguientes interrogantes: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto con respecto a la producción o realización de un determinado bien o servicio y todos los aspectos técnicos operativos y de funcionamiento relacionados con el proyecto de manera que se utilicen ordenadamente y se optimicen los recursos del proyecto.

#### **4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, procesos productivos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.

#### **4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Al estar este proyecto directamente relacionado con la prestación de servicios de alimentación, para establecer su tamaño se debe tomar en cuenta la capacidad que se alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha determinada anteriormente.

##### **4.2.1. CAPACIDAD INSTALADA**

De la demanda insatisfecha anual misma que es número de 47.556 personas al año se pretende tomar el 84,78% como capacidad instalada, y se aspira ir creciendo de acuerdo a como se manifiesta el siguiente cuadro:

**Tabla 39: CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Año</b>	<b>Porcentaje de Captación</b>	<b>Captación (personas)</b>
Año 1	60%	24.192
Año 2	65%	26.208
Año 3	70%	28.224
Año 4	75%	30.240
Año 5	80%	32.256

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### **4.2.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

Para implementar el presente proyecto se requerirá de inversión por parte de socios así como también de un crédito financiero, mismo que será gestionado por la autora en una entidad financiera.

#### **4.2.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA:**

En lo referente a la mano de obra, para llevar a cabo el proyecto se requiere de personal especializado, que posea conocimientos y experiencia sobre nutrición, cocina, atención al cliente, administración, marketing y financiación. Para ello se cuenta con profesionales de las distintas casonas universitarias de la urbe mismos que tienen la formación y conocimientos requeridos.

#### **4.2.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA:**

Sobre el abastecimiento de la materia prima e insumos necesarios para ofrecer servicios de alimentación, los proveedores serán los mercados y supermercados ubicados en el cantón ya que se encuentran en el área de influencia del proyecto y además ofrecen productos varios y de calidad.

En cuanto a carnes el proveedor será PRONACA, por la calidad y variedad de productos, mismos que, provienen de los sectores: cárnico, agroindustrial y acuicultura.

#### 4.3. LOCALIZACIÓN

##### 4.3.1. MACROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, Zona Andina Norte del territorio ecuatoriano.

Ecuador es un país Andino, ubicado sobre la línea ecuatorial por lo que el territorio ecuatoriano se encuentra en los dos hemisferios. Está limitado al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico y su territorio está dividido por 24 provincias.

**Ilustración 15: MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**



FUENTE: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Imbabura es una provincia localizada en la Sierra Norte del Ecuador, esta provincia tiene un potencial turístico natural debido a que en ella se encuentran una gran cantidad de lagos y lagunas por lo que toma el nombre de la Provincia de los Lagos, por otro lado posee una gran riqueza cultural misma que, es un atractivo turístico a nivel local, nacional e internacional.

Imbabura es privilegiada en cuanto a climas, ya que posee una gama que va: desde el clima cálido tropical del Valle del Chota hasta el intenso frío de los páramos de los Volcanes Imbabura y Cotacachi, todo dentro de una sola provincia y a muy corto tiempo de viaje.

Además Imbabura cuenta con una gran variedad de festividades populares de las cuales se puede destacar:

- Fiestas de año viejo y año nuevo, en toda Imbabura
- Fiesta del Patrono Arcángel San Miguel y de fundación, en Ibarra
- Fiesta del Yamor, en Otavalo
- Fiestas de la Jora, en Cotacachi
- La Cacería del Zorro, en Ibarra
- Fiestas del Retorno, en Ibarra
- Fiestas de la Independencia, en Ibarra
- Inti Raymi, en Otavalo y Cotacachi especialmente
- Carnaval y Feria de La Moda, en Atuntaqui e Ibarra
- Día de los Inocentes y de los Santos Reyes, Imbabura
- Fiestas de la Virgen de la Lajas y de San Antonio en Ibarra
- Fiestas de Cantonización y de la provincia en general

La provincia de los Lagos además posee una rica cultura gastronómica dentro de su territorio, la gastronomía de Imbabura caracteriza a la provincia por su gran cantidad de platos típicos originarios y distintivos en cada cantón:

- Las carnes coloradas y la chicha de jora en Cotacachi,
- El Yamor en Otavalo,
- Fritadas y cuyes en Antonio Ante,
- El guandul, pescado, los helados de paila, pan de leche, las nogadas, el arrope de mora en Ibarra, entre otros.

La provincia de Imbabura se divide en seis cantones mismos que son: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Ibarra es la capital de la provincia, conocida como la Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve por todos sus atractivos como arquitectura colonial, clima cálido y veraniego, es visitada además como un sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia por sus parques, catedrales, iglesias y sitios naturales como la Loma de Guayabillas, laguna de Yahuarcocha, entre otros. Ibarra cuenta con las siguientes parroquias:

**Tabla 40: PARROQUIAS DE IBARRA**

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Alpachaca	Ambuquí-Chota
San Francisco	Angochagua
Sagrario	Carolina
Priorato	La Esperanza
Los Ceibos	Lita
Caranqui	Salinas
	San Antonio

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural del cantón, esta parroquia sobresale en el aspecto turístico mismo que está fundamentado en la habilidad y destreza de sus habitantes, ya que trabajan con recursos

naturales en la creación de verdaderas obras de arte traducidas en artesanías elaboradas a base de madera, piedra, lienzos, entre otros.

San Antonio también cuenta con una gran belleza escénica, enmarcada en el Imbabura, además posee una enorme cantidad de recursos culturales e históricos que se manifiestan en la vocación y pasión artística y artesanal de sus habitantes.

#### **4.3.2. MICROLOCALIZACIÓN**

La ubicación de proyecto será en la Parroquia Rural San Antonio de Ibarra, barrio Bellavista, vía a Chaltura a 100 metros de la autopista. Ya que existe la disponibilidad del uso del espacio físico y éste es de propiedad de uno de los socios, adicionalmente la ubicación del mismo tiene una excelente vista panorámica de la ciudad de Ibarra y su alrededor lo que permite dar un plus al servicio de alimentación.

##### **4.3.2.1. Vista**

El lugar en donde se pretende localizar el proyecto por estar ubicado en la cima del barrio Bellavista de la parroquia rural San Antonio posee una vista panorámica atractiva de Ibarra, San Antonio, el volcán Imbabura y Cayambe.

##### **4.3.2.2. Vías de acceso**

La principal vía de acceso es la vía a Chaltura misma que se conecta con la Autopista Ruta de los Lagos (Ibarra- Otavalo). Las vías son asfaltadas y están en buenas condiciones.

#### **4.3.2.3. Transporte**

El acceso a esta localidad se lo puede hacer mediante transporte público urbano, intercantonal o interprovincial dentro de diferentes horarios, a un precio muy accesible desde la ciudad de Ibarra que es de 0,25 centavos de dólar; también se puede acceder por medio de transporte público liviano o taxis que desde el centro de la ciudad hasta la ubicación del proyecto tiene un costo promedio de 2,50 dólares; o por la facilidad de acceso se lo puede hacer en transporte privado.

#### **4.3.2.4. Servicios Básicos**

Dentro del sector a ubicarse el proyecto existe la cobertura de todos los servicios básicos como es agua potable, alcantarillado, electricidad, teléfono fijo como móvil, internet, recolección de basura y alumbrado público.

### **4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.4.1. DISEÑO DE INSTALACIONES**

Es importante conocer las instalaciones físicas con las que se contará dentro del presente proyecto, las diferentes áreas serán ubicadas de acuerdo a los requerimientos del servicio a ofertar.

##### **4.4.1.1. ÁREAS**

Las áreas que se contemplarán el proyecto son:

**Tabla 41: ÁREAS DEL PROYECTO**

Áreas	Detalle
Cocina	Horno Parrillas Área de frituras y planchas Área de faenado y alineado
Bodegas	Bodega de alimentos Bodega de implementos de aseo Área de almacenamiento de cilindros
Lavandería y Planchado	Zona de Lavandería Zona de secado y planchado Almacenaje de manteles, uniformes y otros.
Salones	Salón 1 (planta baja) ✓ Barra de licores ✓ Mesas Salón 2 (primer piso) ✓ Barra de licores ✓ Mesas ✓ Mirador (Balcón)
Baños	Baños femeninos y masculinos de clientes Baño para personal
Oficinas	Oficina de dpto. administrativo
Parqueadero	Clientes Personal
Áreas Verdes	

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### **4.4.1.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

El terreno tiene 1000m<sup>2</sup> mismos que serán distribuidos en las áreas ya mencionadas anteriormente de la siguiente manera.

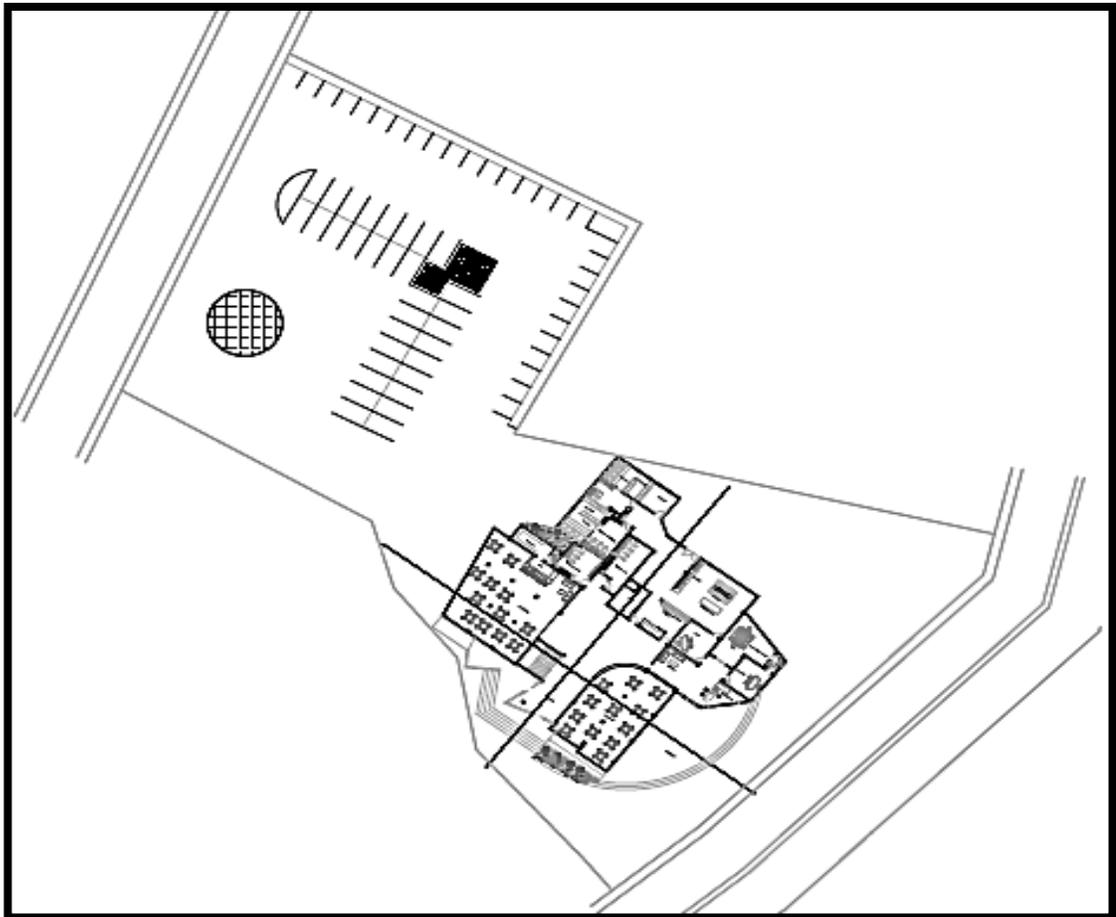
**Tabla 42: DETALLE DE LA DISTRIBUCIÓN**

Área	Total en m <sup>2</sup>	
Restaurante	615,15	m2
Oficina	6,25	m2
Parqueadero	200,00	m2
Áreas Verdes	178,60	m2
<b>TOTAL</b>	<b>1.000,00</b>	<b>m2</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

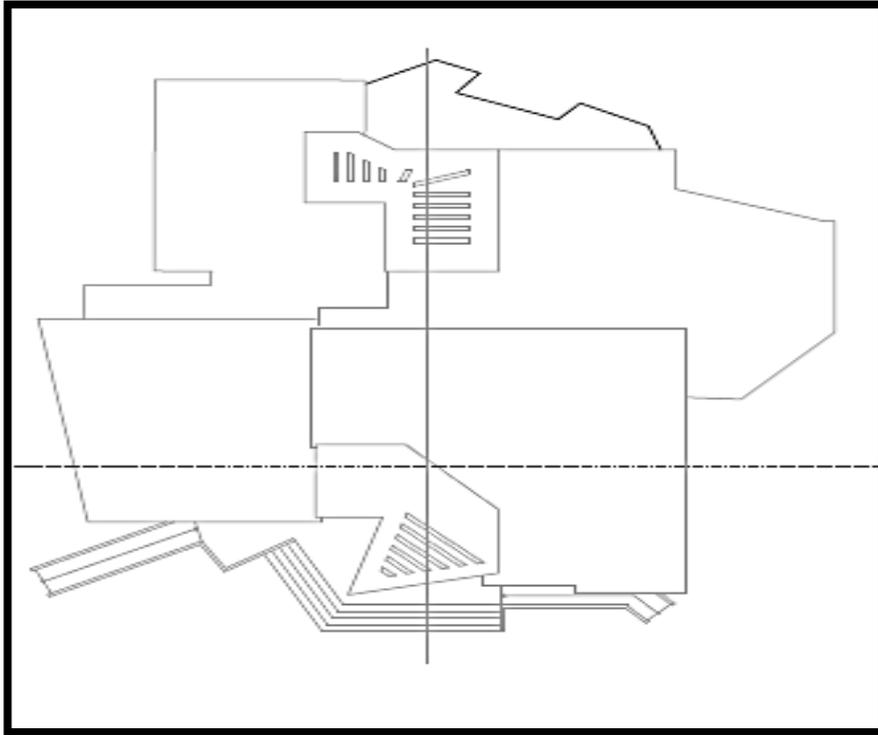
En el siguiente plano se podrá apreciar la ubicación de cada área dentro del proyecto, para su óptimo y correcto funcionamiento del restaurante.

**Ilustración 16: PLANO COMPLETO DEL RESTAURANTE**



FUENTE: ZANAFRIA E.

**Ilustración 17: VISTA SUPERIOR DEL RESTAURANTE**



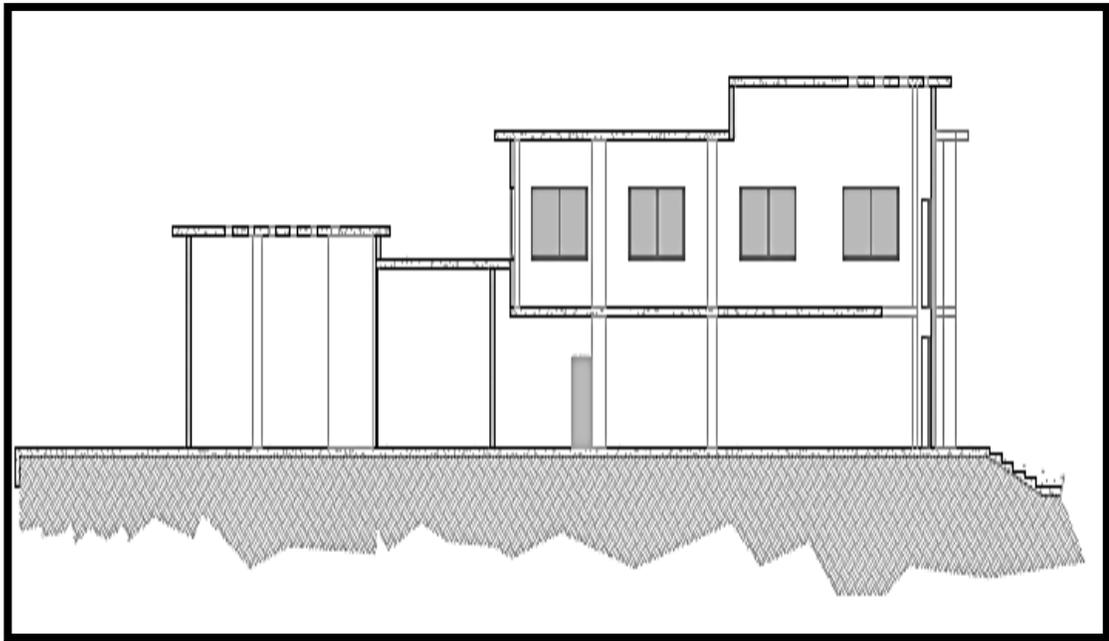
FUENTE: ZANAFRIA E.

**Ilustración 18: FACHADA DE INGRESO**



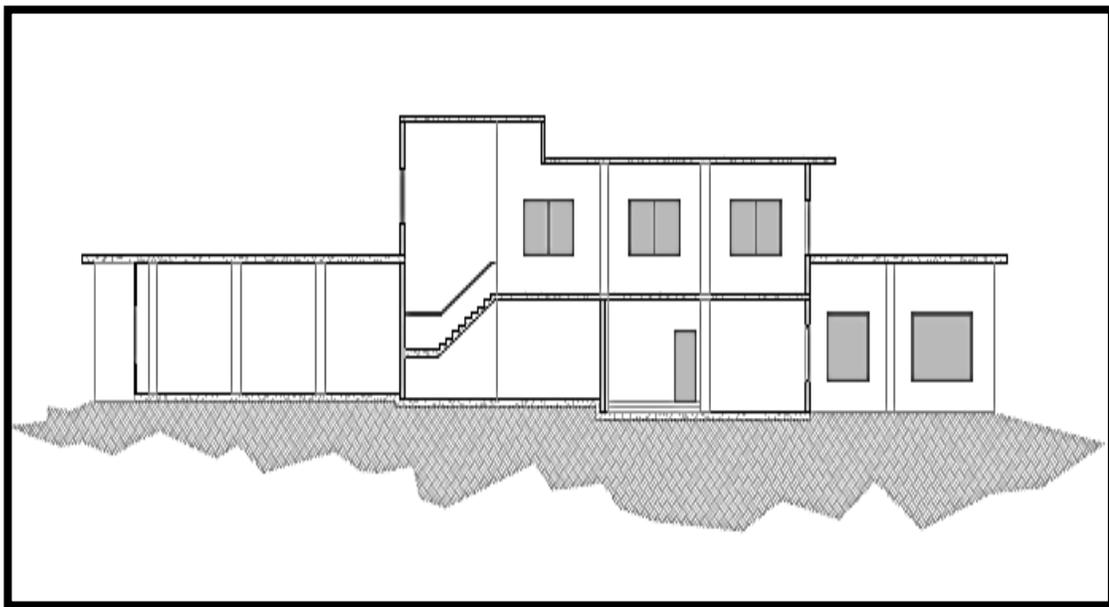
FUENTE: ZANAFRIA E.

**Ilustración 19: FACHADA LATERAL IZQUIERDA**



FUENTE: ZANAFRIA E.

**Ilustración 20: FACHADA LATERAL DERECHA**



FUENTE: ZANAFRIA E.

#### 4.4.2. PROCESO DEL SERVICIO

Los procesos permiten que se lleve a cabo un conjunto de actividades de manera ordenada y con una lógica, estos constan de pasos, mismos que deben ser ejecutados de acuerdo a como están establecidos los procesos.

Los procesos que se ejecutarán en el proyecto es la de compra, recepción, almacenaje de alimentos y su elaboración; y por otro lado está el proceso de atención al cliente. Para ello se debe conocer el significado que tiene cada figura dentro de cada proceso.

#### Simbología:

**Tabla 43: Simbología del proceso**

Actividades	Simbología
Operación	
Transporte	
Demora	
Almacenaje	
Inspección	
Limpieza	

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**4.4.2.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRA, ALMACENAJE, PRODUCCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**Tabla 44: FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRA, ALMACENAJE, PRODUCCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

No.	ACTIVIDAD POR PROCESO	○	→	⇨	△	□	◉
<b>ADQUISICIONES</b>							
1.	Adquisición de Productos Alimenticios.	●					
<b>BODEGA</b>							
2.	Recepción de Productos	●					
3.	Clasificación de Productos						
4.	Almacenamiento de productos que no necesitan limpieza						
5.	Limpieza de productos que necesitan limpieza.						
6.	Almacenamiento de productos limpios						
<b>SALÓN</b>							
8.	Recepción de Clientes	●					
9.	Ubicación de Clientes	●					
10.	Presentación del Menú	●					
11.	Darles tiempos						
12.	Recepción de Pedidos	●					
13.	Entrega de ticket al cliente para cancelar en caja	●					
14.	Recepción de dinero y envío del pedido a cocina						
<b>COCINA</b>							

15.	Recepción de Pedidos	●						
16.	Selección de Ingredientes para el caldo de gallina	●						
17.	Limpieza de Ingredientes que necesiten							●
18.	Hacer un refrito con la cebolla y los aliños, añadir agua	●						
19.	Despresar la gallina, colocar las presas en la olla	●						
20.	Cuando esté blanda la gallina, agregar papas y dejar hervir hasta que ablande.	●						
21.	Por último, añadir la sal, cebolla blanca y cilantro.	●						
22.	Presentación final del pedido	●						
23.	Envío del pedido al salón							●
	<b>SALÓN</b>							
24.	Recepción del pedido							●
25.	Entrega del pedido al cliente							●
26..	Degustación del plato por parte del cliente	●						
27.	Darles tiempos							●
28.	Limpieza de la mesa							●

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.4.2.2. Descripción de los procesos

- **Adquisición de Productos Alimenticios:** Compra de insumos alimenticios de calidad a los proveedores seleccionados y aptos para la elaboración de los diferentes platos a ofertar y de acuerdo a las necesidades (proceso semanal).

- **Recepción de productos:** Entrega de los productos adquiridos o solicitados a los proveedores.
- **Clasificación de productos:** Clasificar los productos de acuerdo a su tipo, de manera en que se evite la contaminación de los mismos.
- **Almacenamiento de productos que no necesitan limpieza:** Guardar de manera adecuada y de acuerdo a la clasificación previa en los ambientes requeridos por cada producto.
- **Limpieza de productos que necesitan limpieza:** Desinfectar y limpiar los alimentos que lo requieran antes de almacenarlos para evitar contaminación de alimentos.
- **Almacenamiento de productos limpios:** Luego de realizar la limpieza y desinfección de los alimentos que lo requieran se procede a guardarlos en los ambientes y espacios adecuados para los mismos.
- **Recepción de clientes:** Ofrecer una bienvenida cordial a los clientes.
- **Ubicación de clientes:** Colocar a los clientes en las mesas disponibles y que sean su agrado.
- **Presentación del menú:** Indicar el menú a los clientes para que observen los platos ofertados y tomen una posterior decisión sobre lo que gustan servirse.
- **Darles tiempos:** Dar al cliente el tiempo necesario para que elija el plato a servirse.
- **Recepción de pedidos:** El mesero deberá tomar el pedido correspondiente y anotarlo de manera clara y detallada conforme lo solicita el cliente.

- **Entrega de ticket al cliente para cancelar en caja:** Posterior a la toma del pedido se entrega el mismo al cliente para que cancele.
- **Recepción de dinero y envío del pedido a cocina:** La cajera recibirá el ticket y cobrará el valor generado por el pedido detallado. Entregará la factura correspondiente y pasará el pedido a cocina para su elaboración.
- **Recepción de pedidos:** El chef recibirá el pedido, lo verifica para proceder a su elaboración.
- **Selección de ingredientes (acorde a los pedidos):** Luego de verificar el pedido el chef y sus ayudantes proceden a elegir los ingredientes del plato solicitado y acorde al gusto del cliente.
- **Limpieza de ingredientes que lo necesiten:** En caso de necesitar se procede a una rápida limpieza de los ingredientes.
- **Preparación del pedido:** Se procede a cocer los ingredientes de acuerdo al plato solicitado.
- **Presentación final del pedido:** Se coloca el plato de la manera característica del restaurante, ya mencionado anteriormente.
- **Envío del pedido al salón:** Se timbra para que el mesero retire el pedido de cocina para entregarlo al cliente.
- **Recepción del pedido:** Los meseros recogerán el pedido listo, más los utensilios necesarios para su degustación.
- **Entrega del pedido al cliente:** Se hace la entrega del pedido al cliente en la mesa ubicando correctamente lo solicitado de acuerdo a las reglas de etiqueta.

- **Degustación del plato por parte del cliente:** El cliente procede a consumir lo solicitado.
- **Darles tiempos:** El cliente puede tomarse el tiempo necesario luego de terminar el plato, para retirarse de la mesa.
- **Limpieza de mesa:** Luego que el cliente se retire o si lo solicita el mesero retira los platos y utensilios usados y limpia y desinfecta la mesa.

## 4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.5.1. INVERSIÓN FIJA

#### 4.5.1.1. Terreno

El espacio físico en donde se pretende ubicar al proyecto es propio, la extensión del mismo es de 1000 m<sup>2</sup>, el valor por metro cuadrado en la zona es de 45 dólares, por lo que el costo total del terreno estará en 45.000,00 dólares. Se detalla a continuación.

**Tabla 45: TERRENO**

Detalle	m <sup>2</sup>	Valor m <sup>2</sup>	Total
Terreno	1000	45,00	45.000,00

FUENTE: PROPIETARIO DEL TERRENO  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.1.2. Construcción de edificación

Dentro de éste rubro se encuentran todos los gastos de construcción de acuerdo a las especificaciones requeridas y más las instalaciones de parqueaderos y espacios verdes.

**Tabla 46: CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES**

Detalle	m <sup>2</sup>	Valor m <sup>2</sup>	Total
Obra Civil	621,4	117,15	72.797,01

FUENTE: ARQ. ZANAFRIA E.  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**4.5.1.3. Equipo**

A continuación se especifica los requerimientos sobre el equipo, tanto de cómputo, equipo y maquinaria, y de oficina, necesarios para el buen funcionamiento del proyecto.

**Tabla 47: EQUIPO**

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
<b>OPERATIVA</b>	Salones	Computador más accesorios	1	890,00	890,00
		Impresora	1	65,00	65,00
		Televisor de 32 pulgadas	2	600,00	1.200,00
		Minicomponente	1	385,00	385,00
		Juego de parlantes	1	80,00	80,00
		Teléfono	1	16,00	16,00
	Cocina	Teléfono	1	16,00	16,00
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Administración	Computador más accesorios	3	890,00	2.670,00
		Impresora multifunción	1	125,00	125,00
		Teléfono	3	16,00	48,00
		Impresora	2	65,00	130,00
<b>TOTAL</b>					<b>5.625,00</b>

FUENTE: PROFORMAS PAPELERÍA BLUE ZONE  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.1.4. Requerimiento de mobiliario (muebles y enseres)

Los muebles y enseres necesarios para la ejecución del proyecto se presentan a continuación:

**Tabla 48: REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
OPERATIVA	Salones	Mesas auxiliares (capacidad 8 personas)	10	50,00	500,00
		Sillas ( auxiliares)	25	17,00	425,00
		Mesas de 4 puestos	10	35,00	350,00
		Mesas de 6 puestos	5	45,00	225,00
		Sillas	80	17,00	1.360,00
		Taburetes para el bar	8	8,00	64,00
		licorera y barra	1	850,00	850,00
		Basureros	2	15,00	30,00
	Cocina	Estantería para vajillas	1	150,00	150,00
		Basureros	1	15,00	15,00
	Bodega de alimentos	Estanterías grandes	4	80,00	320,00
		Gavetas plásticas grandes	10	13,50	135,00
	Bodega de aseo	Estanterías medianas	2	65,00	130,00
	Lavado y planchado	Estanterías medianas	2	65,00	130,00
Mesas de planchado		2	35,00	70,00	
ADMINISTRATIVA	Administración	Escritorio ejecutivo	3	280,00	840,00
		Silla ejecutiva	2	95,00	190,00
		Silla operativa	1	35,00	35,00
		Archivador	3	55,00	165,00
		Basurero	3	12,00	36,00
		Estación de trabajo	2	212,00	424,00
<b>TOTAL</b>					6.444,00

FUENTE: PROFORMAS E INVESTIGACIÓN  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.1.5. Requerimiento de maquinaria y equipo

Se presenta a continuación la maquinaria y equipo a utilizar por área en el proyecto.

**Tabla 49: MAQUINARIA**

Área	Departamento	Detalle	No.	Valor Unitario	Valor Total
OPERATIVA	Cocina	Cocina industrial de 6 quemadores con plancha	1	350,00	350,00
		Freidoras industriales	2	45,00	90,00
		Campana con extractor/chimenea	1	350,00	350,00
		Parrillas	1	300,00	300,00
		Horno Industrial a gas	1	140,00	140,00
		Congelador grande	1	700,00	700,00
		Refrigeradora grande	1	550,00	550,00
		Congeladora	1	400,00	400,00
		Microondas	2	70,00	140,00
		Cafetera grande	1	45,00	45,00
		Licuadoras industriales	1	65,00	65,00
		Licuadora	1	35,00	35,00
		Picadora de papas	1	28,00	28,00
		Peladora de papas	1	62,00	62,00
		Cilindros de gas industriales	3	125,00	375,00
		Calefón a gas	1	180,00	180,00
		Ventiladores	2	55,00	110,00
		Lavabos extra grandes	2	50,00	100,00
		Canguilera industrial	1	60,00	60,00
	Chocolatera Industrial	2	140,00	280,00	
	Lavandería	Plancha de ropa	2	15,00	30,00
		Secadora de ropa	1	350,00	350,00
		Lavadora	1	425,00	425,00
<b>TOTAL</b>					5.165,00

FUENTE: MI VAJILLA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.1.6. Menaje

El menaje necesario se presenta a continuación por áreas.

**Tabla 50: MENAJE**

Área	Departamento	Detalle	No.	Valor Unitario	Valor Total	
OPERATIVA	Salones	Floreros pequeños	20	1,00	20,00	
		Saleros	40	0,75	30,00	
	Cocina	Vajilla (150 personas)	150	9,65	1.447,50	
		Cubiertos (150 personas)	150	2,98	447,00	
		Cristalería (150 personas)	150	2,27	340,50	
		Bandejas	20	11,00	220,00	
		Charoles	20	11,00	220,00	
		pailas #50	4	46,50	186,00	
		Olla # 70	4	357,00	1.428,00	
		Olla # 50	3	136,00	408,00	
		Juego doméstico de sartenes	2	48,40	96,80	
		Ollas # 20	3	7,50	22,50	
		Colador de acero inoxidable	6	11,00	66,00	
		Juegos de cuchillos profesionales	3	140,00	420,00	
		Juegos de cucharitas	4	35,00	140,00	
		Ensaladera grande plástica	4	15,00	60,00	
		Lavandería	Manteles pequeños	40	7,00	280,00
			Manteles grandes	20	11,00	220,00
	Servilletas de tela personales		150	1,50	225,00	
	Tollas de manos		20	0,95	19,00	
	<b>TOTAL</b>					<b>6.296,30</b>

FUENTE: MI VAJILLA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.1.7. Resumen de activos fijos

Para poner en ejecución el presente proyecto se presenta el resumen de inversión fija a continuación:

**Tabla 51: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

Detalles	Valores
Terreno	45.000,00
Obra Civil	72.797,01
Equipo de Computo	3.880,00
Equipo de Oficina	80,00
Equipo y Maquinaria	1.665,00
Muebles y Enseres	6.444,00
Maquinaria	5.165,00
Menaje	6.296,30
<b>TOTAL</b>	<b>141.327,31</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son aquellos en los que la empresa incurre para producir el servicio propuesto en el actual proyecto, comprende lo siguiente:

##### 3.5.2.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

Dentro de este rubro se encuentran detallados los materiales con que se elaborarán los diferentes platos por porción individual.

**Tabla 52: REQUERIMIENTO MPD LOCRO DE QUESO**

Detalle	Cantidad por porción		Precio	Total
Papas	113,50	Gramos	0,0003	0,03
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0033	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Leche	0,13	Litro	0,6000	0,08
Queso	62,50	Gramos	0,0038	0,24
Aguacate	0,25	Unidad	0,2500	0,06
<b>Total</b>				<b>0,43</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 53: REQUERIMIENTO MPD LOCRO DE CUERO**

Detalle	Cantidad por porción		Precio	Total
Cuero	113,50	Gramos	0,0044	0,50
Papas	113,50	Gramos	0,0003	0,03
Cebolla paiteña	28,50	Gramos	0,0005	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Diente de ajo	1,75	Gramos	0,0033	0,01
Queso	31,25	Gramos	0,0038	0,12
Leche	0,13	Litro	0,6000	0,08
Aguacate	0,25	Unidad	0,2500	0,06
<b>Total</b>				<b>0,82</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 54: REQUERIMIENTO MPD CALDO DE GALLINA**

Detalle	Cantidad por porción		Precio	Total
Pollo criollo	500,00	Gramos	0,0040	2,00
Papas medianas	113,50	Gramos	0,0003	0,03
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Zanahoria	28,50	Gramos	0,0005	0,01
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0033	0,01
<b>Total</b>				<b>2,07</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 55: REQUERIMIENTO MPD CUY**

Detalle	Cantidad por porción		Precio	Total
Cuy	700,00	Gramos	0,0100	7,00
Papas	340,50	Gramos	0,0003	0,10
Maíz	56,75	Gramos	0,0010	0,06
Cebolla paiteña	28,50	Gramos	0,0005	0,01
Ajo	5,25	Gramos	0,0033	0,02
<b>Total</b>				<b>7,19</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 56: REQUERIMIENTO MPD FRITADA**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad por porción</b>		<b>Precio unidad</b>	<b>Total</b>
Carne de cerdo (lomo)	113,50	Gramos	0,0040	0,45
Papas	340,50	Gramos	0,0003	0,10
Maíz	56,75	Gramos	0,0010	0,06
Choclo	56,75	Gramos	0,0003	0,02
Maduro	1,00	Unidad	0,2000	0,20
Aguacate	0,25	Unidad	0,2500	0,06
Dientes de ajo	1,75	Gramos	0,0033	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Cebolla paiteña	28,50	Gramos	0,0005	0,01
Tomate riñón	37,75	Gramos	0,0003	0,01
Pimiento	16,25	Gramos	0,0005	0,01
Lechuga	12,50	Gramos	0,0035	0,04
Limón	100,00	Gramos	0,0004	0,04
<b>Total</b>				<b>1,02</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 57: REQUERIMIENTO MPD PARRILLADA**

Detalle	Cantidad por porción		Precio	Total
Filete de res	113,50	Gramos	0,0048	0,55
Filete de pollo	113,50	Gramos	0,0036	0,41
Chorizo parrillero	83,25	Gramos	0,0055	0,46
Morcilla	50,00	Gramos	0,0071	0,36
Papas	340,50	Gramos	0,0003	0,10
Cebolla paiteña	28,50	Gramos	0,0005	0,01
Cebolla blanca	5,75	Gramos	0,0022	0,01
Pimiento	16,25	Gramos	0,0005	0,01
Choclo	56,75	Gramos	0,0003	0,02
Aguacate	0,25	Unidad	0,2500	0,06
Tomate	37,75	Unidad	0,0003	0,01
Lechuga	50,00	Gramos	0,0035	0,18
Limón	100,00	Gramos	0,0004	0,04
<b>Total</b>				<b>2,21</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.2.1.1. MANO DE OBRA DIRECTA

Para su cálculo se tomó en cuenta el salario básico unificado del año 2013 que es de 318,00 USD más su tasa de incremento que es de 9,92%.

**Tabla 58: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA DIRECTA**

Personal	Cantidad	Valor
Jefe de Cocina	1	400,00
Ayudante de Cocina	2	349,48
Posillero	1	349,48
Mesero	2	349,48

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.2.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

##### 4.5.2.2.1. MATERIA PRIMA INDIRECTA

Aquí se encuentran especificados los materiales como sal, condimentos, entre otros, valores totales por mes.

**Tabla 59: MATERIA PRIMA INDIRECTA**

Detalle	Cantidad	Unidad	Valor Unitario
Sal	4000	Gramos	0,0006
Comino	500	Gramos	0,0063
Aceite	4	Galones	8,3700
Achiote	1	Litro	3,2800
Culantro	4	Atados	1,5000
Apio	4	Atados	1,0000
Perejil	4	Atados	1,0000
Vinagre	4	Litro	1,5100
Limón	50400	Gramos	0,0004
Azúcar	9080	Gramos	0,0009
Té	63	Paquete de 160 gr. (4 l.)	3,5800
Gaseosas	504	Unidad de 410 ml.	0,4400
Agua embotellada	504	Unidad de 500 ml.	0,3100

FUENTE: INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

##### 4.5.2.2.2. MATERIALES INDIRECTOS

Se Encuentran especificados los materiales que se utilizarán para brindar un servicio adecuado como contenedores desechables, fundas plásticas, entre otros.

**Tabla 60: MATERIALES INDIRECTOS**

Detalle	Cantidad	Unidad	valor unitario
Contenedores desechables	302	Unidad	0,05
Vaso 20cc	2016	Unidad	0,01
Fundas	302	Unidad	0,01
Gas	2	Unidad	18,00
Carbón	2	Saco	15,00

FUENTE: LA FINCA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**4.5.2.2.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Se toma en cuenta los valores comerciales para estos rubros.

**Tabla 61: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario
Agua potable	20	Metros cúbicos	4,04
Energía eléctrica	1.000	KWH	0,06

FUENTE: FUNCIONARIOS DE EMAPA Y EMELNORTE

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**4.5.2.2.4. RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Por plato el CIF es de 0,47 centavos de dólar.

**Tabla 62: RESUMEN DE LOS CIF**

Detalle	Valor
Materia prima indirecta	692,29
Materiales indirectos	104,28
Costos indirectos de fabricación	141,80
<b>Total CIF</b>	<b>938,37</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.5.2.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se detallan los sueldos destinados al personal del área administrativa financiera del proyecto, así como los servicios básicos que requerirá el área.

**Tabla 63: GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

Personal	Cantidad	Valor Mensual
Gerente	1	500,00
Contador	1	450,00
Secretaria/ Cajera	1	349,48
Conserje	1	349,48

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 64: GASTOS SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS**

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio
Agua potable	4	Metros cúbicos	4,04
Energía eléctrica	250	KW	0,061
Teléfono	1000	Minutos	0,024
Internet	1	Plan	27,89

FUENTE: FUNCIONARIOS DE EMPRESAS PÚBLICAS, WWW.CN.GOB.EC  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 65: SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>
Papel bond	1	Resma	4,50
Esferos x 24	1	Caja	4,85
Lápices x 12	1	Caja	1,88
Carpetas archivadoras	6	Unidad	3,00
Grapadora	3	Unidad	3,00
Perforadora	3	Unidad	2,25
Cuadernos	3	Unidad	1,60
Sellos	3	Unidad	28,00
Tinta para sellos	1	Unidad	1,20
Corrector líquido	3	Unidad	1,50
Clips estándar	3	Unidad	0,30
Cajas de grapas 6/6	3	Unidad	0,30
Saca grapas	3	Unidad	1,00
Borradores	6	Unidad	0,20
Tinta impresoras	2	Unidad	24,00
Notas pos it grandes paquetes x6	2	Unidad	3,50
Porta clips	3	Unidad	0,62
Ligas kilo	1	Paquete	3,59

FUENTE: PAPELERÍA BLUE ZONE  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 66: SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA**

Detalles	Cantidad	Unidad	Valor unitario
Escobas plásticas suaves	3	Unidad	2,00
Trapeador madera estándar	2	Unidad	2,45
Trapeador industrial	2	Unidad	5,13
Detergente 4,5 kg	2	Unidad	7,50
Cloro líquido	1	Galón	2,88
Desinfectantes	1	Galón	4,11
Recogedores de basura	3	Unidad	1,50
Cepillos de baño	3	Unidad	1,10
Toallas tocador para manos	3	Unidad	3,35
Ambientales spray	6	Unidad	2,75
Limpiones	12	Unidad	0,80
Jabón tocador líquido	2	Galón	2,50
Gel antibacterial	6	Galón	1,50
Alcohol galón	1	Galón	2,50
Jabones para platos	4	Unidad	6,38
Estropajos	12	Unidad	0,30
Brilladores x 6	6	Paquete	0,90
Fundas de basura x10 grandes	3	Paquete	0,95
Limpiavidrios (litro)	2	Litro	1,32
Guantes	2	Unidad	1,90
Papel higiénico de dispensador x 4	3	Paquete	11,60
Mallas cabello	12	Unidad	0,50

FUENTE: PAPELERÍA BLUE ZONE  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 67: Gastos de Constitución**

Detalle	Valor
Costos de Investigación	1.565,84
Gastos de Constitución	1.528,00
Imprevistos (5%)	154,69
<b>TOTAL</b>	<b>3.248,53</b>

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.2.1.1. GASTOS DE VENTAS

La campaña publicitaria se basará en redes sociales y prensa escrita. En prensa escrita se realizará una publicación semanal en el Diario El Norte en un cuarto de página a color, tiene un valor de 161,28 dólares por día. El profesional de marketing será contratado una vez en tres meses.

**Tabla 68: GASTOS DE VENTAS**

Detalle	Mes
Campaña Publicitaria	645,12
Profesional en Marketing	150,00

FUENTE: DIARIO EL NORTE

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.2.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

El cálculo del capital de trabajo se realiza por dos meses debido a que es el tiempo óptimo para alcanzar la suficiente sustentabilidad y trabajar con un capital propio. La siguiente tabla muestra el capital de trabajo anual, al mismo se le dividió para la cantidad de meses del año, y a ese valor se multiplicó por dos. El capital de trabajo obtenido es de 24.574,26 dólares.

**Tabla 69: CAPITAL DE CAPITAL DE TRABAJO ANUAL**

Detalle	Valor
Costos de Producción	98.421,42
Gastos Administrativos	33.661,46
Gastos de Ventas	8.341,44
Subtotal	140.424,32
Imprevistos 5%	7.021,22
Total	147.445,54

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.2.2. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total es de 165.901,57 dólares americanos de la cual se desprenden la inversión en activos fijos que es de 141.327,31 dólares y la inversión de capital de trabajo con un valor de 24.574,26 dólares. Se presenta más detalladamente en el cuadro siguiente:

**Tabla 70: INVERSIÓN TOTAL**

Detalle	Valor
Activos Fijos	141.327,31
Capital De Trabajo	24.574,26
Total	165.901,57

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 4.2.3. FINANCIAMIENTO

Para ejecutar el proyecto se realizará un crédito por el 30,14% de la inversión total, el crédito corresponde a 50.000,00 dólares americanos, y el valor restante será cubierto por inversión de los cuatro socios.

**Tabla 71: FINANCIAMIENTO**

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	115.901,57	69,86%
Financiamiento	50.000,00	30,14%
Total	165.901,57	100,00%

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero busca la obtención de la mejor alternativa comparando flujos positivos o ingresos con los flujos negativos o también llamados costos que genera un proyecto durante su vida útil, todo lo mencionado permitirá la asignación de recursos financieros.

Además aporta para la toma de decisiones con respecto la decisión de inversión y la decisión de financiamiento.

El análisis económico financiero permite proyectar una evaluación económica del proyecto de inversión, a través la realización de un estudio o evaluaciones se puede conocer si es rentable o no dicha inversión y además permite saber cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso capital.

En éste capítulo se realizarán los presupuestos de ingresos y gastos, se conocerán los estados financieros y se realizarán las evaluaciones de los mismos para conocer la viabilidad del proyecto.

### **5.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Elaborar un Estudio Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

### 5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

#### 5.3.1. PRESUPUESTO INGRESOS POR PLATOS

**Tabla 72: PRESUPUESTO DE INGRESOS POR PLATOS**

Producto	Cantidad	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Locro de queso	4032	4,25	17.136,00	18.741,30	20.496,99	22.417,14	24.517,18
Locro de cuero	4032	4,50	18.144,00	19.843,73	21.702,69	23.735,80	25.959,37
Caldo de gallina	4032	4,50	18.144,00	19.843,73	21.702,69	23.735,80	25.959,37
Cuyes	4032	13,50	54.432,00	59.531,19	65.108,07	71.207,40	77.878,10
Fritada bandeja individual	4032	6,00	24.192,00	26.458,31	28.936,92	31.647,73	34.612,49
Parrillada individual	4032	8,00	32.256,00	35.277,74	38.582,56	42.196,98	46.149,99
Total			164.304,00	179.696,00	196.529,92	214.940,84	235.076,50

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 5.3.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR BEBIDAS

**Tabla 73: PRESUPUESTO DE INGRESOS POR BEBIDAS**

Bebidas	Cantidad	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limonada	6.048	1,50	9.072,00	9.921,86	10.851,35	11.867,90	12.979,68
Gaseosas	6.048	2,00	12.096,00	13.229,15	14.468,46	15.823,87	17.306,25
Te	6.048	2,00	12.096,00	13.229,15	14.468,46	15.823,87	17.306,25
Agua	6.048	1,25	7.560,00	8.268,22	9.042,79	9.889,92	10.816,40
Total			40.824,00	44.648,39	48.831,05	53.405,55	58.408,58

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 5.3.3. RESUMEN DE INGRESOS

**Tabla 74: RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos	164.304,00	179.696,00	196.529,92	214.940,84	235.076,50
Bebidas	40.824,00	44.648,39	48.831,05	53.405,55	58.408,58
<b>Total</b>	<b>205.128,00</b>	<b>224.344,39</b>	<b>245.360,97</b>	<b>268.346,39</b>	<b>293.485,08</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### 5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

En la determinación de egresos están tanto los costos como los gastos en los que se incurrirá en el proyecto.

#### 5.4.1. COSTOS

Llamamos costos al conjunto de valores incurridos en un periodo, identificados con el producto que se fabrica, el costo es un valor recuperable.

Dentro de este rubro está la Materia Prima Directa (MPD), Mano de Obra Directa (MOD) y los Costos Indirectos de Fabricación:

**Tabla 75: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA EN KILOGRAMOS**

<b>CANTIDAD EN KILOGRAMOS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Papas	114,408	457,632	5.491,58
Pollo criollo	42	168	2.016,00
Cuero	9,534	38,136	457,63
Carne de cerdo	9,534	38,136	457,63
Pollo	9,534	38,136	457,63
Carne de res	9,534	38,136	457,63
Cuy	58,8	235,2	2.822,40
Chorizo parrillero	6,993	27,972	335,66
Morcilla	4,2	16,8	201,60
Cebolla blanca	2,415	9,66	115,92
Zanahoria	2,394	9,576	114,91
Ajo	1,029	4,116	49,39
Leche	21	84	1.008,00
Queso	7,875	31,5	378,00
Aguacate	84	336	4.032,00
Cebolla paiteña	9,576	38,304	459,65
Maíz	9,534	38,136	457,63
Choclo	9,534	38,136	457,63
Maduro	84	336	4.032,00
Tomate riñón	6,342	25,368	304,42
Pimiento	2,73	10,92	131,04
Lechuga	5,25	21	252,00
Limón	16,8	67,2	806,40

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 76: PROYECCIÓN MATERIA PRIMA DIRECTA**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Locro de queso</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,43	0,45	0,46	0,48	0,50
Valor	1.723,58	1.885,04	2.061,64	2.254,77	2.466,00
<b>Locro de cuero</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,82	0,86	0,89	0,93	0,97
Valor	3.313,52	3.623,93	3.963,42	4.334,71	4.740,79
<b>Caldo de gallina</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	2,07	2,15	2,24	2,33	2,43
Valor	8.330,74	9.111,16	9.964,69	10.898,19	11.919,13
<b>Cuy</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	7,19	7,49	7,80	8,13	8,46
Valor	28.989,70	31.705,45	34.675,62	37.924,03	41.476,75
<b>Fritada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	1,02	1,07	1,11	1,16	1,21
Valor	4.129,41	4.516,26	4.939,34	5.402,06	5.908,12
<b>Parrillada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	2,21	2,31	2,40	2,50	2,61
Valor	8.927,83	9.764,19	10.678,90	11.679,30	12.773,42
<b>Total</b>	<b>55.414,78</b>	<b>60.606,03</b>	<b>66.283,61</b>	<b>72.493,05</b>	<b>79.284,20</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 77: PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Salario Básico Unificado	25.768,92	28.320,04	31.123,73	34.204,98	37.591,27
Aporte Patronal	3.130,92	3.440,89	3.781,53	4.155,90	4.567,34
Fondos de Reserva	-	2.359,06	2.592,61	2.849,27	3.131,35
Décimo Tercero	2.147,41	2.360,00	2.593,64	2.850,41	3.132,61
Décimo Cuarto	698,96	698,96	698,96	698,96	698,96
<b>Total</b>	<b>31.746,21</b>	<b>37.178,95</b>	<b>40.790,47</b>	<b>44.759,53</b>	<b>49.121,53</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 78: PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Locro de queso</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Locro de cuero</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Caldo de gallina</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Cuy</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Fritada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Parrillada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,34	0,36	0,37	0,39	0,40
Valor	1.384,58	1.514,29	1.656,14	1.811,29	1.980,97
<b>Total</b>	<b>8.307,47</b>	<b>9.085,71</b>	<b>9.936,86</b>	<b>10.867,75</b>	<b>11.885,84</b>

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 79: PROYECCIÓN MATERIALES INDIRECTOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Locro de queso</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Locro de cuero</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Caldo de gallina</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Cuy</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Fritada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Parrillada</b>					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
Valor	208,56	228,10	249,47	272,84	298,40
<b>Total</b>	<b>1.251,36</b>	<b>1.368,59</b>	<b>1.496,80</b>	<b>1.637,02</b>	<b>1.790,37</b>

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 80: PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Locro de queso					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
Locro de cuero					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
Caldo de gallina					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
Cuy					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
Fritada					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
Parrillada					
Platos	4.032	4.234	4.445	4.668	4.901
Precio	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Valor	283,60	310,17	339,22	371,00	405,76
<b>Total</b>	<b>1.701,60</b>	<b>1.861,01</b>	<b>2.035,34</b>	<b>2.226,02</b>	<b>2.434,55</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 81: RESUMEN DE COSTOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPD	55.414,78	60.606,03	66.283,61	72.493,05	79.284,20
MOD	31.746,21	37.178,95	40.790,47	44.759,53	49.121,53
CIF	11.260,43	12.315,30	13.469,00	14.730,78	16.110,76
Total	98.421,42	110.100,29	120.543,08	131.983,36	144.516,49

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**5.4.2. GASTOS**

Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de los procesos de la empresa.

**5.4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS****5.4.2.1.1. SUELDOS****Tabla 82: SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario básico unificado	19.787,54	21.746,51	23.899,42	26.265,46	28.865,74
Aporte patronal	2.404,19	2.642,20	2.903,78	3.191,25	3.507,19
Fondos de reserva	-	1.811,48	1.990,82	2.187,91	2.404,52
Décimo tercero	1.648,96	1.812,21	1.991,62	2.188,79	2.405,48
Décimo cuarto	698,96	698,96	698,96	698,96	698,96
Total	24.539,65	28.711,37	31.484,59	34.532,37	37.881,88

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 5.4.2.1.2. SERVICIOS BÁSICOS

**Tabla 83: SERVICIOS BÁSICOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua potable	193,92	212,09	231,95	253,68	277,45
Energía eléctrica	183,00	200,14	218,89	239,40	261,83
Teléfono	432,00	472,47	516,73	565,14	618,08
Internet	334,68	366,03	400,32	437,83	478,84
Total	1.143,60	1.250,73	1.367,90	1.496,05	1.636,20

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 5.4.2.1.3. SUMINISTROS DE OFICINA

**Tabla 84: SUMINISTROS DE OFICINA**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	2.471,16	2.702,66	2.955,84	3.232,75	3.535,59

FUENTE: PROFORMA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 5.4.2.1.4. SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

**Tabla 85: SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA**

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de aseo y limpieza	2.258,52	2.470,10	2.701,50	2.954,57	3.231,36

FUENTE: PROFORMA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

#### 5.4.2.2. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla 86: RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administrativos	24.539,65	28.711,37	31.484,59	34.532,37	37.881,88
Servicios	1.143,60	1.250,73	1.367,90	1.496,05	1.636,20
Suministros de oficina	2.471,16	2.702,66	2.955,84	3.232,75	3.535,59
Suministros de aseo y limpieza	2.258,52	2.470,10	2.701,50	2.954,57	3.231,36
Gastos de constitución	3.248,53	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>33.661,46</b>	<b>35.134,85</b>	<b>38.509,83</b>	<b>42.215,74</b>	<b>46.285,02</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

#### 5.4.3. GASTOS DE VENTAS

**Tabla 87: GASTOS DE VENTAS**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña publicitaria	7.741,44	8.063,48	8.398,92	8.748,32	9.112,25
Profesional en marketing	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
<b>Total</b>	<b>8.341,44</b>	<b>8.688,44</b>	<b>9.049,88</b>	<b>9.426,36</b>	<b>9.818,49</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

#### 5.4.4. GASTOS FINANCIEROS

Estos gastos son aquellos pagos que se realizan por intereses y comisiones a instituciones bancarias y financieras. El crédito adquirido será cancelado dentro de 5 años mensualmente en total de interés cubrir por esta obligación es de 16.773,34 dólares, valor que se detalla a continuación:

**Tabla 88: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

Nº	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	50.000,00	1.112,22	612,22	500,00	49.387,78	500,00
2	49.387,78	1.112,22	618,34	493,88	48.769,43	993,88
3	48.769,43	1.112,22	624,53	487,69	48.144,90	1.481,57
4	48.144,90	1.112,22	630,77	481,45	47.514,13	1.963,02
5	47.514,13	1.112,22	637,08	475,14	46.877,05	2.438,16
6	46.877,05	1.112,22	643,45	468,77	46.233,60	2.906,93
7	46.233,60	1.112,22	649,89	462,34	45.583,71	3.369,27
8	45.583,71	1.112,22	656,39	455,84	44.927,33	3.825,11
9	44.927,33	1.112,22	662,95	449,27	44.264,38	4.274,38
10	44.264,38	1.112,22	669,58	442,64	43.594,80	4.717,02
11	43.594,80	1.112,22	676,27	435,95	42.918,52	5.152,97
12	42.918,52	1.112,22	683,04	429,19	42.235,49	5.582,16
13	42.235,49	1.112,22	689,87	422,35	41.545,62	6.004,51
14	41.545,62	1.112,22	696,77	415,46	40.848,85	6.419,97
15	40.848,85	1.112,22	703,73	408,49	40.145,12	6.828,46
16	40.145,12	1.112,22	710,77	401,45	39.434,35	7.229,91
17	39.434,35	1.112,22	717,88	394,34	38.716,47	7.624,25
18	38.716,47	1.112,22	725,06	387,16	37.991,41	8.011,42
19	37.991,41	1.112,22	732,31	379,91	37.259,10	8.391,33
20	37.259,10	1.112,22	739,63	372,59	36.519,47	8.763,92
21	36.519,47	1.112,22	747,03	365,19	35.772,45	9.129,12
22	35.772,45	1.112,22	754,50	357,72	35.017,95	9.486,84
23	35.017,95	1.112,22	762,04	350,18	34.255,90	9.837,02
24	34.255,90	1.112,22	769,66	342,56	33.486,24	10.179,58
25	33.486,24	1.112,22	777,36	334,86	32.708,88	10.514,44
26	32.708,88	1.112,22	785,13	327,09	31.923,75	10.841,53
27	31.923,75	1.112,22	792,98	319,24	31.130,76	11.160,77
28	31.130,76	1.112,22	800,91	311,31	30.329,85	11.472,07
29	30.329,85	1.112,22	808,92	303,30	29.520,92	11.775,37
30	29.520,92	1.112,22	817,01	295,21	28.703,91	12.070,58
31	28.703,91	1.112,22	825,18	287,04	27.878,73	12.357,62
32	27.878,73	1.112,22	833,44	278,79	27.045,29	12.636,41
33	27.045,29	1.112,22	841,77	270,45	26.203,52	12.906,86
34	26.203,52	1.112,22	850,19	262,04	25.353,34	13.168,90
35	25.353,34	1.112,22	858,69	253,53	24.494,65	13.422,43
36	24.494,65	1.112,22	867,28	244,95	23.627,37	13.667,38

37	23.627,37	1.112,22	875,95	236,27	22.751,42	13.903,65
38	22.751,42	1.112,22	884,71	227,51	21.866,71	14.131,16
39	21.866,71	1.112,22	893,56	218,67	20.973,16	14.349,83
40	20.973,16	1.112,22	902,49	209,73	20.070,67	14.559,56
41	20.070,67	1.112,22	911,52	200,71	19.159,15	14.760,27
42	19.159,15	1.112,22	920,63	191,59	18.238,52	14.951,86
43	18.238,52	1.112,22	929,84	182,39	17.308,68	15.134,25
44	17.308,68	1.112,22	939,14	173,09	16.369,55	15.307,33
45	16.369,55	1.112,22	948,53	163,70	15.421,02	15.471,03
46	15.421,02	1.112,22	958,01	154,21	14.463,01	15.625,24
47	14.463,01	1.112,22	967,59	144,63	13.495,42	15.769,87
48	13.495,42	1.112,22	977,27	134,95	12.518,15	15.904,82
49	12.518,15	1.112,22	987,04	125,18	11.531,11	16.030,01
50	11.531,11	1.112,22	996,91	115,31	10.534,20	16.145,32
51	10.534,20	1.112,22	1.006,88	105,34	9.527,32	16.250,66
52	9.527,32	1.112,22	1.016,95	95,27	8.510,37	16.345,93
53	8.510,37	1.112,22	1.027,12	85,10	7.483,25	16.431,03
54	7.483,25	1.112,22	1.037,39	74,83	6.445,86	16.505,87
55	6.445,86	1.112,22	1.047,76	64,46	5.398,09	16.570,33
56	5.398,09	1.112,22	1.058,24	53,98	4.339,85	16.624,31
57	4.339,85	1.112,22	1.068,82	43,40	3.271,03	16.667,71
58	3.271,03	1.112,22	1.079,51	32,71	2.191,52	16.700,42
59	2.191,52	1.112,22	1.090,31	21,92	1.101,21	16.722,33
60	1.101,21	1.112,22	1.090,20	11,01	-	16.733,34

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

#### 5.4.4.1. RESÚMEN DE PRÉSTAMO

**Tabla 89: RESUMEN DEL PRÉSTAMO**

Detalle	Valor
Pago programado	1.112,22
Número de pagos programado	60
Número de pagos real	60
Total de pagos anticipados	0
Interés total	16.733,34

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

#### 5.4.4.2. RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS

**Tabla 90: RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS**

Detalle	Valor
Año 1	5.582,16
Año 2	4.597,42
Año 3	3.487,80
Año 4	2.237,45
Año 5	828,52
<b>Interés total</b>	<b>16.733,34</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

#### 5.4.4.3. DEPRECIACIONES

Las depreciaciones están realizadas mediante el método de línea recta, con un valor residual del 10% de su importe, se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 91: PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	3.275,87	3.275,87	3.275,87	3.275,87	3.275,87
Equipo de computo	1.164,00	1.164,00	1.164,00		
Equipo de oficina	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Equipo y maquinaria	74,93	74,93	74,93	74,93	74,93
Muebles y enseres	579,96	579,96	579,96	579,96	579,96
Maquinaria	464,85	464,85	464,85	464,85	464,85
Menaje	566,67	566,67	566,67	566,67	566,67
<b>Total</b>	<b>6.129,87</b>	<b>6.129,87</b>	<b>6.129,87</b>	<b>4.965,87</b>	<b>4.965,87</b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

## 5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Este estado financiero presenta la situación financiera y económica inicial estimada del proyecto, es decir presenta todos los activos pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará la nueva unidad productiva.

### 5.5.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 92: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b><u>24.574,26</u></b>	<b>PASIVOS</b>	<b><u>50.000,00</u></b>
Capital de trabajo	24.574,26	Cuentas por pagar	50.000,00
<b>Activos fijos</b>	<b><u>141.327,31</u></b>	<b>Patrimonio</b>	<b><u>115.901,57</u></b>
Terreno	45.000,00	Inversiones	115.901,57
Obra civil	72.797,01		
Equipo de computo	3.880,00		
Equipo de oficina	80,00		
Equipo y maquinaria	1.665,00		
Muebles y enseres	6.444,00		
Maquinaria	5.165,00		
Menaje	6.296,30		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>165.901,57</u></b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b><u>165.901,57</u></b>

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

## 5.5.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**Tabla 93: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	205.128,00	24.344,39	245.360,97	268.346,39	293.485,08
(-) costos de ventas	98.421,42	110.100,29	120.543,08	131.983,36	144.516,49
<b>Utilidad bruta</b>	<b>106.706,58</b>	<b>114.244,10</b>	<b>124.817,89</b>	<b>136.363,03</b>	<b>148.968,59</b>
<b>Gastos</b>					
Gastos administrativos	33.661,46	35.134,85	38.509,83	42.215,74	46.285,02
Gastos de ventas	8.341,44	8.688,44	9.049,88	9.426,36	9.818,49
Depreciaciones	6.129,87	6.129,87	6.129,87	4.965,87	4.965,87
<b>Total gastos</b>	<b>48.132,77</b>	<b>49.953,17</b>	<b>53.689,59</b>	<b>56.607,96</b>	<b>61.069,39</b>
<b>Utilidad operativa</b>	<b>58.573,81</b>	<b>64.290,94</b>	<b>71.128,31</b>	<b>79.755,06</b>	<b>87.899,21</b>
Gastos financieros	5.582,16	4.597,42	3.487,80	2.237,45	828,52
<b>Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>52.991,65</b>	<b>59.693,51</b>	<b>67.640,51</b>	<b>77.517,62</b>	<b>87.070,69</b>
(-)15% participación trabajadores	7.948,75	8.954,03	10.146,08	11.627,64	13.060,60
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>45.042,91</b>	<b>50.739,49</b>	<b>57.494,43</b>	<b>65.889,97</b>	<b>74.010,08</b>
(-) 22% impuesto a la renta	9.909,44	11.162,69	12.648,78	14.495,79	16.282,22
<b>Utilidad neta</b>	<b>35.133,47</b>	<b>39.576,80</b>	<b>44.845,66</b>	<b>51.394,18</b>	<b>57.727,87</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

## 5.6. FLUJO DE CAJA

**Tabla 94: FLUJO DE CAJA**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	115.901,57					
Utilidad neta		35.133,47	39.576,80	44.845,66	51.394,18	57.727,87
(+) depreciación		6.129,87	6.129,87	6.129,87	4.965,87	4.965,87
(+) valor de rescate						9.632,73
<b>(=) total ingresos</b>		<b>41.263,33</b>	<b>45.706,67</b>	<b>50.975,53</b>	<b>56.360,05</b>	<b>72.326,46</b>
Egresos						
Pago al principal		7.764,51	8.749,25	9.858,87	11.109,22	12.507,14
(-) reinversión					2.781,07	
<b>(=) total egresos</b>		<b>7.764,51</b>	<b>8.749,25</b>	<b>9.858,87</b>	<b>13.890,29</b>	<b>12.507,14</b>
<b>(=) flujo de caja neto</b>		<b>33.498,82</b>	<b>36.957,42</b>	<b>41.116,66</b>	<b>42.469,75</b>	<b>59.819,33</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Para determinar el costo de oportunidad se tomará en cuenta la tasa pasiva para la inversión propia, misma que es de 6,50% y la activa para la inversión financiada, que es el 12%.

**Tabla 95: COSTO DE OPORTUNIDAD**

Detalle	Valor	Porcentaje	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inv. Propia	115.901,57	70%	6,50%	4,55%
Inv. Financiada	50.000,00	30%	12,00%	3,62%
<b>Total</b>	<b>165.901,57</b>	<b>100%</b>	<b>18,50%</b>	<b>8,17%</b>

FUENTE: BANCO DE FOMENTO

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

### 5.7.2. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO O TRM

La tasa de redescuento o también llamada Tasa de Rendimiento Medio tiene dos componentes: el costo de capital y el nivel de riesgo en inversiones en el país.

La fórmula para conocer la TRM es la siguiente:

$$TRM = (1 + Ck)(1 + i) - 1$$

$$Ck = 8,17\%$$

$$i = 4,16 \text{ punto}$$

$$TRM = (1 + 8,17) * (1 + 0,0416) - 1$$

$$TRM = 12,67$$

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales

### 5.7.3. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO

Es la sumatoria de todos los flujos de efectivo descontados en el presente y restar a la inversión inicial donde equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos de dinero necesarios para producir una utilidad, en consecuencia si el resultado de esta operación es igual o superior a cero debe ponerse en marcha el proyecto.

## FÓRMULA:

$$VAN = -II + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -115.901,57 + \frac{33.498,82}{(1+0,1267)^1} + \frac{36.957,42}{(1+0,1267)^2} + \frac{41.116,66}{(1+0,1267)^3} + \frac{42.469,75}{(1+0,1267)^4} + \frac{59.819,33}{(1+0,1267)^5}$$

VAN= \$ 31.004,40

**Tabla 96: DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO**

Años	Flujos netos	TRM (12,67%)	Flujos netos actualizados
			(115.901,57)
1	33.498,82	1,1267	29.732,77
2	36.957,42	1,2694	29.114,77
3	41.116,66	1,4302	28.749,83
4	42.469,75	1,6113	26.357,43
5	59.819,33	1,8154	32.951,16
<b>Total</b>			<b>31.004,40</b>

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

El resultado del VAN es positivo por lo tanto el proyecto teóricamente es factible

### 5.7.4. DETERMINACIÓN DE LA TIR

Para la realización del Valor Actual Neto superior, se procede a incrementar la tasa de rendimiento al 22,13% ya que con ello se obtiene el valor negativo más cercano a cero.

**Tabla 97: DETERMINACIÓN DE LA TIR**

Años	Flujos netos	TRM (12,67)	Flujo neto actualizado	TRM (22,13)	Flujo neto actualizado
			(115.901,57)		(115.901,57)
1	33.498,82	1,1267	29.732,77	1,2213	27.428,82
2	36.957,42	1,2694	29.114,77	1,4916	24.777,47
3	41.116,66	1,4302	28.749,83	1,8217	22.571,00
4	42.469,75	1,6113	26.357,43	2,2248	19.089,31
5	59.819,33	1,8154	32.951,16	2,7171	22.015,56
<b>TOTAL</b>			31.004,40		(19,41)

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR MARCELA

$$TIR = ti + (ts - ti) \left[ \frac{VANti}{VANti - VANts} \right]$$

En donde:

ti = Tasa Inferior

ts = Tasa Superior

VANti = Valor Actual Neto Tasa Inferior

VANts = Valor Actual Neto Tasa Superior

$$TIR = 12,67 + (22,13 - 12,67) \left[ \frac{31.004,40}{31.004,40 - (-19,41)} \right]$$

$$TIR = 22,12\%$$

En este caso como la TIR es mayor a la tasa mínima vigente en el mercado, por lo cual es factible la realización del proyecto.

## 5.8. DETERMINACIÓN DEL COSTO BENEFICIO

Ayuda a determinar y conocer cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para ello se hace una relación de los ingresos deflactados sobre los egresos deflactados.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum FNE \text{ ACTUALIZADOS}}{INVERSIÓN}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{146.905,96}{115.901,57}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = 1,27$$

El Beneficio Costo debe ser mayor a 1, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados. El resultado obtenido indica que por cada dólar invertido se obtendrán 27 centavos de dólar americano.

## 5.9. PERÍODO DE LA RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Este indicador permite conocer el tiempo en el cual se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja actualizados que recupera el proyecto.

**Tabla 98: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>Años</b>	<b>Flujos actualizados</b>	<b>Flujos acumulados</b>
Año 1	29.732,77	29.732,77
Año 2	29.114,77	58.847,54
Año 3	28.749,83	87.597,37
Año 4	26.357,43	113.954,80
Año 5	32.951,16	146.905,96
<b>Total</b>	<b>146.905,96</b>	

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

Luego de realizar el análisis se indica que el proyecto recuperará la inversión de 115.901,57 en 4 años y 5 días.

#### **5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, punto en que ni se pierde ni se gana y por tanto la utilidad es igual a cero.

**Tabla 99: PUNTO DE EQUILIBRIO LOCRO DE QUESO**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	17.136,00	18.741,30	20.496,99	22.417,14	24.517,18
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	1.723,58	1.885,04	2.061,64	2.254,77	2.466,00
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	8.891,35	10.134,09	11.104,88	12.169,82	13.338,04
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	16.673,51	18.127,96	19.528,36	20.639,36	22.322,07
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.923	4.095	4.235	4.297	4.462

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 100: PUNTO DE EQUILIBRIO LOCRO DE CUERO**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	18.144,00	19.843,73	21.702,69	23.735,80	25.959,37
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	3.313,52	3.623,93	3.963,42	4.334,71	4.740,79
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	10.481,29	11.872,97	13.006,66	14.249,76	15.612,83
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	18.995,05	20.726,95	22.332,20	23.607,25	25.537,10
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	4.221	4.422	4.574	4.642	4.821

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 101: PUNTO DE EQUILIBRIO CALDO DE GALLINA**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO</b>					
Ventas	18.144,00	19.843,73	21.702,69	23.735,80	25.959,37
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	8.330,74	9.111,16	9.964,69	10.898,19	11.919,13
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	15.498,51	17.360,20	19.007,94	20.813,24	22.791,18
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	55.019,50	66.522,14	72.066,55	76.624,31	83.397,86
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	12.227	14.192	14.761	15.068	15.745

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 102: PUNTO DE EQUILIBRIO CUY**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	54.432,00	59.531,19	65.108,07	71.207,40	77.878,10
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	28.989,70	31.705,45	34.675,62	37.924,03	41.476,75
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	36.157,47	39.954,49	43.718,86	47.839,08	52.348,80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>23.894,49</b>	<b>25.317,27</b>	<b>27.238,23</b>	<b>28.749,08</b>	<b>31.049,08</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>1.770</b>	<b>1.800</b>	<b>1.860</b>	<b>1.884</b>	<b>1.954</b>

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 103: PUNTO DE EQUILIBRIO FRITADA**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	24.192,00	26.458,31	28.936,92	31.647,73	34.612,49
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	4.129,41	4.516,26	4.939,34	5.402,06	5.908,12
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	11.297,19	12.765,30	13.982,58	15.317,11	16.780,17
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	15.050,34	16.087,00	17.315,06	18.283,78	19.755,92
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	2.508	2.574	2.660	2.697	2.797

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 104: PUNTO DE EQUILIBRIO PARRILLADAS**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	32.256,00	35.277,74	38.582,56	42.196,98	46.149,99
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	5.610,24	5.855,81	6.418,31	7.035,96	7.714,17
Gastos de Ventas	1.390,24	1.448,07	1.508,31	1.571,06	1.636,42
Depreciaciones	1.021,64	1.021,64	1.021,64	827,64	827,64
Total Costos Fijos	8.022,13	8.325,53	8.948,26	9.434,66	10.178,23
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima Directa	8.927,83	9.764,19	10.678,90	11.679,30	12.773,42
Mano de Obra Directa	5.291,04	6.196,49	6.798,41	7.459,92	8.186,92
Costos Indirectos de Fabricación	1.876,74	2.052,55	2.244,83	2.455,13	2.685,13
Total Costos Variables	16.095,61	18.013,24	19.722,15	21.594,35	23.645,47
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	16.012,10	17.012,12	18.305,38	19.323,47	20.872,48
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	2.002	2.042	2.109	2.137	2.217

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La estructura de una empresa es la organización de una serie de partes o elementos dispuestos con un orden específico y con determinadas relaciones entre ellos. La estructura deberá ser relativamente duradera y divide el trabajo y los mecanismos de coordinación que se realizan dentro de la empresa. Hay estructuras encargadas de la división de funciones, puestos y de niveles de toma de decisiones.

#### 6.1. EMPRESA

Es un ente económico que administra sus recursos para la obtención de bienes y/o servicios que ofertan en el mercado para la obtención de un beneficio económico.

#### 6.2. RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es “Alta Vista” y su eslogan es “Consiente a tu sentidos”; se ha escogido posterior al análisis de la ubicación, de los servicios que se ofertarán y de la demanda del mismo:

**Ilustración 21: LOGOTIPO**



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### **6.3. MISIÓN**

El restaurante Alta Vista, tiene como misión brindar en la ciudad de Ibarra, servicios de calidad en alimentación típica mientras se disfruta una excelente vista del cantón, con platos típicos que cautivan a propios y a extranjeros, buscando satisfacer a nuestros comensales a través de un equipo de trabajo altamente calificado.

### **6.4. VISIÓN**

Alta Vista dentro de cinco años se posicionará como el mejor restaurante de comida típica en el cantón y provincia, para así ser reconocidos como líderes en materia de servicio y calidad de alimentos, y como un paraje infaltable en la visita a nuestro cantón. Proyectándonos así, como un destacado punto turístico gastronómico de la provincia, mejorando día a día nuestro servicio y creciendo como empresa para lograr satisfacer a los exigentes paladares de nuestros comensales.

### **6.5. VALORES Y PRINCIPIOS**

Dentro de la empresa se deberá trabajar con principios y valores permanentemente, ya que es parte de la cultura e identidad empresarial que permite tener una distinción en la calidad del servicio que se brindará.

Practicar el trabajo en el marco de la ética profesional y personal es lo que se promoverá para evitar cualquier tipo de irregularidad y aportar con una mejor toma de decisiones.

Los siguientes valores son los que se estimularán mayormente además de los ya aceptados por la sociedad.

➤ **Vocación al servicio**

El personal del restaurante “Alta Vista” debe conservar una actitud alineada hacia el servicio, misma que debe estar caracterizada por la calidad, calidez y la oportunidad en la atención a los clientes tanto internos como externos.

➤ **Honestidad y honradez**

El personal siempre debe actuar en base a la rectitud, verdad, integridad y moral.

➤ **Permanente innovación y búsqueda de mejoras**

Buscar que se mejoren los procesos, los servicios y demás mediante la investigación de necesidades y realización de acciones que permitan optimizar recursos y ser más eficientes y eficaces en el servicio ofertado, cumpliendo así con las expectativas de los clientes tanto internos como externos.

➤ **Transparencia**

Permite la generación de un ambiente interno inmerso de confianza y seguridad de manera que esto se proyecte a los clientes externos, mejorando así la percepción de los clientes sobre la empresa.

➤ **Trabajo en equipo**

Procurar que todos los recursos así como los esfuerzos realizados para lograr los objetivos tanto individuales como grupales estén acorde a los objetivos institucionales.

➤ **Responsabilidad**

Cumplir de manera adecuada y dentro de las especificaciones planteadas, los compromisos y obligaciones adquiridas, con rapidez y

respuestas apropiadas a los requerimientos, y aportando con algo adicional de lo demandado. Asumir las consecuencias de los actos ocasionados por las decisiones o comportamientos y estar dispuestos a rendir cuentas de los mismos.

- **Responsabilidad Ambiental**

Manifiestar con actos profesionales y personales, el respeto al medio ambiente y al ecosistema mediante el uso racional de recursos y herramientas de trabajo.

- **Respeto**

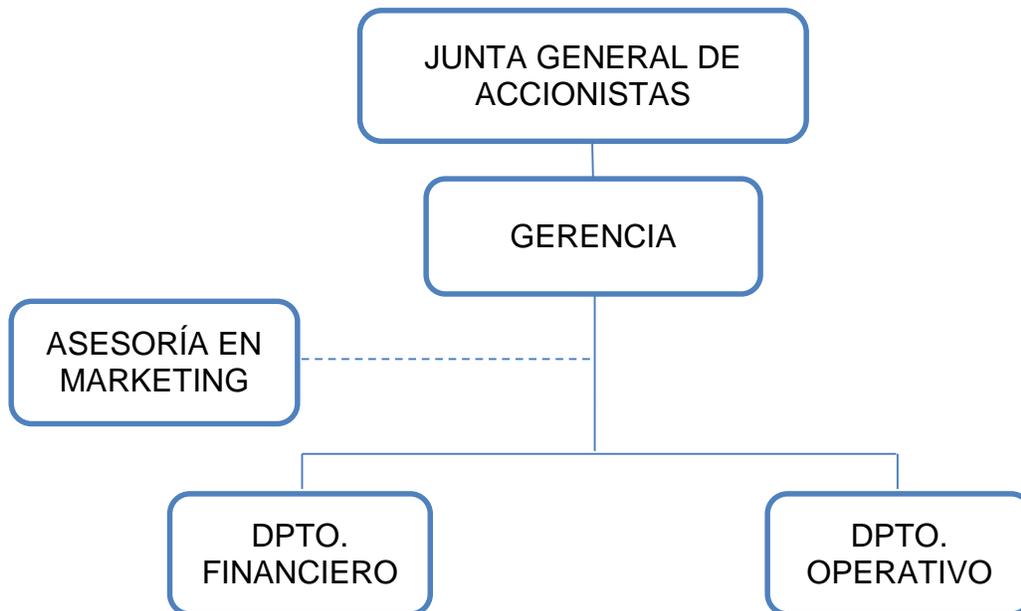
El personal de “Alta Vista” se apegará al establecimiento de relaciones interpersonales sanas, dentro de un marco de tolerancia y observando los derechos y la dignidad de las personas.

- **Colaboración**

El talento humano de “Alta Vista” restaurante deberá estar siempre dispuesto a contribuir de manera activa con su equipo de trabajo, y todas quienes conforman la empresa, para cumplir de mejor manera los objetivos institucionales.

## 6.6. ORGÁNICO ESTRUCTURAL

Ilustración 22: ORGÁNICO ESTRUCTURAL



FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## 6.7. ORGÁNICO FUNCIONAL

### 6.7.1. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Para la ejecución de las actividades del proyecto se requerirá talento humano que conozca y cumpla con los perfiles demandados para el correcto desarrollo de la actividad de alimentación. Además debe tener cimentados los valores y principios ya mencionados y especificados anteriormente.

La estructura orgánica está conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar o de apoyo
- Nivel Operativo.

**6.7.1.1. Nivel Directivo:** En este nivel se encuentran los accionistas del proyecto.

**6.7.1.2. Nivel Ejecutivo:** Dentro de éste nivel se encuentra el gerente del proyecto, mismo que es el encargado de ejecutar el plan estratégico, para alcanzar los objetivos planteados.

**6.7.1.3. Nivel Asesor:** En este nivel está ubicado una persona que dará asesoría y realizará todo lo respecto a mercadotecnia, entre otros. La asesoría será ocasional.

**6.7.1.4. Nivel Auxiliar:** En este nivel se encuentra dentro del departamento administrativo, la secretaria del proyecto.

**6.7.1.5. Nivel Operativo:** En este nivel está ubicado el departamento de Cocina el cual es el responsable de la realización de los alimentos y de la atención al cliente. Este departamento, está conformado por el jefe de cocina, un auxiliar de cocina, dos meseros y un posillero.

## **6.7.2. DESCRIPCIONES DE PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL**

Para el nuevo restaurante tipo mirador, el talento humano deberá contar con los perfiles y deberán cumplir las funciones descritas a continuación:

**Tabla 105: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO: Gerente</b>	
Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 600,00
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos del restaurante.
<b>II. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representar a la organización legalmente, en lo administrativo.</li> <li>✓ Establecer procedimientos administrativos, financieros y de talento humano, necesarios para un buen desarrollo del trabajo.</li> <li>✓ Responsabilizarse de las tareas administrativas así como por el incremento de ventas.</li> <li>✓ Desarrollar, conjuntamente con colaboradores, planes estratégicos, dirigirlos y controlarlos para que se ejecuten de acuerdo a lo establecido.</li> <li>✓ Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con los todos procesos.</li> <li>✓ Cumplir y hacer cumplir los estatutos legales establecidos.</li> <li>✓ Ejercer un efectivo control administrativo, financiero y de los recursos de la empresa.</li> <li>✓ Coordinar, supervisar, controlar y monitorear los procesos empresariales.</li> <li>✓ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	
<b>III. PERFIL:</b>	
<b>Profesionales:</b>	
Formación:	Educación superior
Especialidad :	Ingeniero comercial o afines
Experiencia :	Mínimo 2 años en cargos similares
<b>Personales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.</li> <li>✓ Habilidad administrativa y experiencia contable</li> </ul>	

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 106: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA FINANCIERA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO:</b>		<b>Contador</b>
Departamento:	Financiero	
Salario:	USD. 500,00	
Objetivo del cargo:	Apoyar los procesos administrativos, atendiendo a los requerimientos de gerencia.	
<b>II. FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer procedimientos financieros necesarios para que se desarrolle un excelente trabajo y con apoyo adecuado.</li> <li>✓ Responsabilizarse de las tareas financieras.</li> <li>✓ Desarrollar y apoyar conjuntamente con colaboradores, planes estratégicos, dirigirlos y controlarlos para que se ejecuten de acuerdo a lo establecido.</li> <li>✓ Formular las políticas, normas y procedimientos financieros de la empresa.</li> <li>✓ Cumplir y hacer cumplir los estatutos legales establecidos.</li> <li>✓ Ejercer un efectivo control financiero de los recursos de la empresa.</li> <li>✓ Coordinar, supervisar, controlar y monitorear todos los procesos financieros.</li> <li>✓ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>		
<b>III. PERFIL:</b>		
<b>Profesionales:</b>		
Formación:	Educación superior	
Especialidad :	Contabilidad o afines	
Experiencia :	Mínimo 2 años en cargos similares	
<b>Personales:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Orden</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.</li> <li>✓ Habilidad financiera y capacidad para resolver conflictos.</li> <li>✓ Experiencia contable</li> <li>✓ Destreza en computación</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Liderazgo</li> </ul>		

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 107: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO: Secretaria/cajera</b>	
Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 349,48
Objetivo del cargo:	Apoyar los procesos administrativos, atendiendo a los requerimientos de gerencia. Servicio al cliente oportuno con calidad y calidez.
<b>II. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener el orden y seguridad de los documentos de la empresa.</li> <li>✓ Preparar la documentación requerida sobre temas administrativos, contables y de tributación.</li> <li>✓ Receptar y realizar llamadas telefónicas, correos electrónicos y documentación varia e informar al gerente.</li> <li>✓ Brindar una excelente atención al cliente interno y externo, y satisfacer las inquietudes pertinentes de los mismos.</li> <li>✓ Receptar pedidos de los clientes e informar de los mismos a cocina.</li> <li>✓ Realizar el cobro y facturar por los servicios prestados.</li> <li>✓ Apoyar a todo el equipo para que se realice un buen trabajo, en todos los niveles de la empresa.</li> <li>✓ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	
<b>III. PERFIL:</b>	
<b>Profesionales:</b>	
Formación:	Educación superior
Especialidad :	Secretariado o afines
Experiencia :	Mínimo 1 años en cargos similares
<b>Personales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad organizativa</li> <li>✓ Ética profesional, discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Vocación del servicio</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.</li> <li>✓ Destreza en computación</li> <li>✓ Experiencia contable</li> <li>✓ Capacidad para resolver conflictos rápidamente y trabajo por prioridades.</li> </ul>	

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 108: REQUERIMIENTO PERSONAL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO: Conserje</b>	
Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 349,48
Objetivo del cargo:	Realizar la limpieza del exterior del restaurante incluyendo oficinas de jardinería
<b>II. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener la seguridad de la empresa y de los clientes.</li> <li>✓ Mantener el orden y limpieza de las áreas exteriores del restaurante.</li> <li>✓ Realizar la limpieza de las oficinas.</li> <li>✓ Brindar una excelente atención al cliente interno y externo.</li> <li>✓ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.</li> </ul>	
<b>III. PERFIL:</b>	
<b>Profesionales:</b>	
Formación:	Primaria
Especialidad :	ninguna
<b>Personales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orden</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>✓ Destreza en jardinería</li> </ul>	

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 109: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA OPERATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO:</b>		<b>Jefe de Cocina</b>
Departamento:	Cocina	
Salario:	USD. 450,00	
Objetivo del cargo:	Planificar y coordinar las actividades para la preparación de alimentos de calidad	
<b>II. FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apoyar a la formulación de políticas, normas y procedimientos relacionados con la compra, almacenamiento, inventario y manejo de alimentos.</li> <li>✓ Coordinar, supervisar y controlar la compra y almacenaje de materias primas</li> <li>✓ Mantener actualizados los procesos de cocina</li> <li>✓ Informar sobre la disposición de materia prima, suministros e implementos necesarios para la compra o reemplazo.</li> <li>✓ Dirigir los procesos de cocina</li> <li>✓ Realizar otras funciones concernientes al puesto que no hayan sido detalladas por este medio</li> </ul>		
<b>III. PERFIL:</b>		
<b>Profesionales:</b>		
Formación:	Educación Superior	
Especialidad :	Gastronomía	
Experiencia :	Mínimo 2 años en cargos similares	
Conocimiento:	Gastronomía típica de la zona y atención al cliente	
<b>Personales:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vocación de servicio</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de resolver conflictos rápidamente</li> <li>✓ Capacidad organizativa y creativa</li> </ul>		

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 110: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA OPERATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO:</b>		<b>Ayudante de Cocina</b>
Departamento:	Cocina	
Salario:	USD. 349,48	
Objetivo del cargo:	Colaborar en las actividades de cocina de acuerdo a los requerimientos.	
<b>II. FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colaborar con el jefe de cocina en cuanto a procedimientos relacionados con la compra, almacenamiento, inventario y manejo de alimentos.</li> <li>✓ Coordinar con el chef los menús</li> <li>✓ Apoyar en los procesos de cocina</li> <li>✓ Informar sobre la disposición de materia prima, suministros e implementos necesarios para la compra o reemplazo.</li> <li>✓ Realizar otras funciones concernientes al puesto que no hayan sido detalladas por este medio</li> </ul>		
<b>III. PERFIL:</b>		
<b>Profesionales:</b>		
Formación:	Bachiller	
Experiencia :	Mínimo 1 año en cargos similares	
Conocimiento:	Gastronomía típica de la zona y atención al cliente	
<b>Personales:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vocación del servicio</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de resolver conflictos rápidamente</li> <li>✓ Capacidad organizativa</li> <li>✓ Creatividad</li> </ul>		

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 111: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA OPERATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO: Mesero</b>	
Departamento:	Cocina
Salario:	USD. 349,48
Objetivo del cargo:	Colaborar en las actividades de atención al cliente de acuerdo a los requerimientos del chef y de la cajera.
<b>II. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar una atención personalizada y dar la bienvenida a los clientes.</li> <li>✓ Asignar puestos de acuerdo a la comodidad de los clientes</li> <li>✓ Informar sobre el menú y platos a la carta</li> <li>✓ Registrar pedidos e informar sobre los mismos a cocina y caja.</li> <li>✓ Mantener el orden, la limpieza y la buena imagen de los salones</li> <li>✓ Realizar otras funciones concernientes al puesto que no hayan sido detalladas por este medio</li> </ul>	
<b>III. PERFIL:</b>	
<b>Profesionales:</b>	
Formación:	Bachiller
Experiencia :	Mínimo 1 año en cargos similares
Conocimiento:	Atención al cliente
<b>Personales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vocación del servicio</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de resolver conflictos rápidamente</li> <li>✓ Capacidad organizativa</li> </ul>	

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

**Tabla 112: REQUERIMIENTO DE PERSONAL ÁREA OPERATIVA**

<b>I IDENTIFICACION DEL CARGO: Posillero</b>	
Departamento:	Cocina
Salario:	USD. 349,48
Objetivo del cargo:	Colaborar en las actividades de limpieza y cocina de acuerdo a los requerimientos del chef.
<b>II. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener orden y limpieza en la cocina.</li> <li>✓ Atender las solicitudes y/o requerimientos del chef.</li> <li>✓ Apoyar en los procesos de cocina</li> <li>✓ Realizar otras funciones concernientes al puesto que no hayan sido detalladas por este medio</li> </ul>	
<b>III. PERFIL:</b>	
<b>Profesionales:</b>	
Formación:	Bachiller
Experiencia :	Mínimo 1 año en cargos similares
Conocimiento:	Atención al cliente
<b>Personales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vocación del servicio</li> <li>✓ Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>✓ Discreción y honestidad comprobadas.</li> <li>✓ Habilidad para interrelacionarse</li> <li>✓ Capacidad de resolver conflictos rápidamente</li> <li>✓ Capacidad organizativa</li> </ul>	

FUENTE: PROPIA  
 ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## **6.8. MARCO LEGAL**

### **6.8.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Para que la sociedad pueda funcionar correctamente es necesario obtener requisitos uno de ellos es el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Para obtener este documento se debe presentar la siguiente documentación en las oficinas del Servicio de Rentas Internas por el representante legal y el gerente legal.

- Formularios RUC-01-A y RUC-01-B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada, de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Original y copia de una planilla de un servicio básico de hasta tres meses atrás a la fecha en que se desee obtener el RUC, la planilla debe ser del lugar en donde se pretende ubicar el proyecto, esto es para registrar la dirección exacta de donde se va a realizar la actividad económica.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal y del gerente general.
- Presentar el certificado de votación tanto del representante legal y del gerente general del proyecto.

Luego de presentar la documentación solicitada y obtener el RUC se debe imprimir o solicitar autorización para obtener los documentos de emisión obligatorios como son las facturas para respaldar las transacciones de acuerdo a la normativa tributaria.

Leyes que se deben tomar en cuenta durante el funcionamiento del proyecto:

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S)
- Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA)
- Normas de Calidad
- Estatutos de Constitución de la Empresa

### **6.8.2. PATENTE MUNICIPAL**

Otro requisito importante para el funcionamiento del restaurante es la Patente Municipal y para ello son necesarios los siguientes requisitos:

- Certificado provisional o definitivo que haya sido emitido por el Cuerpo de Bomberos del cantón por cada establecimiento que posea, en este caso solo se necesita un certificado.
- Debido a que este trámite es para iniciar la actividad económica se necesita presentar la Escritura de Constitución correspondiente así como el documento que acredite el nombramiento del representante legal, (originales y copias).
- Cédula y certificado de votación del mismo. (originales y copias).

- Formulario de Solicitud para el Registro de Patente Municipal, original y copia, lleno y suscrito por el representante legal.
- Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa.

### **6.8.3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS**

Junto al pago de la Patente Municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos por un monto del 10% del impuesto de patente, rubro que no deberá sobrepasar los 100,00 dólares americanos. Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- Llenar el formulario de Inspección que es entregado en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el SRI
- Copia de la inspección del año anterior en caso de existir.

### **6.8.4. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

El Permiso Sanitario es el documento otorgado por la autoridad sanitaria cada año a los establecimientos sujetos a control y vigilancia por la actividad económica que realizan y que hayan cumplido con los requisitos pertinentes. El permiso sanitario de funcionamiento brinda a la población una garantía de

que los establecimientos cumplen con las condiciones higiénicas necesarias para la manipulación de sus productos o para brindar su servicio.

Para obtener este permiso se debe presentar a la Dirección de Salud de la Jurisdicción correspondiente una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento con la siguiente información:

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

A la solicitud se debe adjuntar:

- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;

- Plano del establecimiento a escala 1:50;
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

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

Luego de que la documentación completa sea entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento, luego de 48 horas de revisada la documentación y verificado la ubicación del establecimiento, si es favorable la evaluación se procede a la inspección y posterior se emite el informe, y se puede proceder a cancelar los valores correspondientes para la emisión de los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

El monto recaudado por concepto de los derechos de permiso emitidos es destinado al mejoramiento de las actividades de control y vigilancia sanitaria en la provincia respectiva.

### **6.8.5. RESPONSABILIDAD LABORAL**

Los empleadores mantienen obligaciones para con sus empleados descritas en el Código de Trabajo vigente en el país. Algunas obligaciones son las siguientes:

- Cancelar las cantidades correspondientes al trabajador, de acuerdo al contrato y disposiciones del Código;
- Tener y mantener todas las instalaciones de acuerdo a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
- Realizar y mantener actualizado un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneración, fecha de ingreso y de salida;
- Sujetarse al reglamento interno y que haya sido aprobado legalmente;
- Proveer oportuna y regularmente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para realizar el trabajo y un lugar adecuado y seguro para almacenarlos. Así como entregarles una vez al año de manera gratuita mínimo un vestido apropiado para el trabajo.
- Otorgar al trabajador de manera gratuita y cada vez que lo solicite certificados referentes a su trabajo. Y cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador tiene la obligación de entregar un certificado que atestigüe el tiempo y la clase de servicio prestados;
- Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- Facilitar la inspección y vigilancia a las autoridades;

- Cumplir con las obligaciones descritas en la ley sobre seguridad social.
- Se debe contratar personas con capacidades diferentes de acuerdo a las necesidades y posibilidades de la empresa; así como también se debe contratar un mínimo porcentaje de trabajadoras; porcentaje establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

En éste capítulo se determinará la incidencia de los impactos económico, social y ambiental en la operación del proyecto.

Para el análisis se realizará un matriz de impactos con las respectivas valoraciones para identificar el nivel de impactos y sus escalas de puntuación y de ello determinar el análisis.

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**Tabla 113: MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS**

Puntuación	Significado
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	Neutro
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

FUENTE: PROPIA  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## 7.1. IMPACTO ECONÓMICO

**Tabla 114: MATRIZ IMPACTO ECONÓMICO**

Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento de ingresos a familias						x		2
Oportunidades para mejorar condiciones de vida						x		2
Fuentes de trabajo							x	3
Estabilidad Económica							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	6	10
$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\sum \text{total}}{\text{Número de Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{10}{4}$ $\text{Nivel de Impacto Económico} = 2,50 = 3$ <p>Nivel de Impacto Económico: Alto Positivo</p>								

FUENTE: INVESTIGACIÓN  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Análisis:

El proyecto en el aspecto económico tenemos varios indicadores que nos indican que el nivel de impacto económico es alto positivo:

- Mejorará la calidad de vida, mediante la generación de ingresos a las familias del sector rural de la parroquia San Antonio de Ibarra, ya que el proyecto pretende convertirse en un atractivo gastronómico lo que atraerá a más visitantes a la parroquia.
- Por otro lado al ser un proyecto nuevo generará nuevas fuentes de empleo en varias áreas y para quienes estén inmersos en la actividad de éste proyecto tendrán una estabilidad tanto económica como laboral.

## 7.2. IMPACTO SOCIAL

**Tabla 115: MATRIZ IMPACTO SOCIAL**

Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de vida					x			1
Relaciones Interpersonales						x		2
Atención al cliente							x	3
Aportar, mejorar y mantener la cultura gastronómica típica de la zona							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	1	2	6	9

**Nivel de Impacto Social =  $\frac{\sum \text{total}}{\text{Número de Indicadores}}$**

**Nivel de Impacto Social =  $\frac{9}{4}$**

**Nivel de Impacto Social = 2,25 = 2**

Nivel de Impacto Social: Medio Positivo

FUENTE: INVESTIGACIÓN  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Análisis:

En relación al aspecto sobre el impacto social que generará el proyecto se tiene cuatro indicadores mismos que muestran que el nivel del impacto social del proyecto es medio positivo:

- El proyecto mediante su operación mejorará el nivel de vida de quienes intervengan y estén dentro del área de influencia del proyecto por el atractivo gastronómico que significará.

- Además el proyecto tendrá relaciones interpersonales directas con el entorno, en especial con sus clientes internos y externos, debido a que ellos son la razón de ser de la empresa por su gran importancia dentro de todo el proyecto, por ello la atención al cliente es una parte fundamental para distinguir al proyecto de la competencia y satisfacer necesidades cumpliendo con las expectativas de todos los involucrados.
- Finalmente el recordar y mantener las tradiciones gastronómicas propias de la zona es un mérito que no se mide en dinero sino que aporta a la cultura, claro está con los toques personales y diferenciados que se darán en el proyecto a los diferentes platos que se elaborarán.

### 7.3. IMPACTO AMBIENTAL

**Tabla 116: MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL**

Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uso y consumo racional de recursos						x		2
Clasificación de desechos						x		2
Manejo de normas ambientales						x		2
Salud						x		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	8	0	8
$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{total}}{\text{Número de Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{8}{4}$ $\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 2$ <p>Nivel de Impacto Ambiental: Medio Positivo</p>								

FUENTE: INVESTIGACIÓN  
ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

## **Análisis:**

Respecto al impacto ambiental que generará el proyecto, se tiene varios indicadores tomados en cuenta por su importancia dentro del proyecto, y por la actividad económica a realizarse, éstos indicadores muestran que el nivel del impacto ambiental del proyecto es medio positivo:

- Todos los recursos del proyecto deberán ser manejados y utilizados de manera que se optimicen los mismos y su uso sea el adecuado.
- La clasificación de desechos es indispensable debido a que se utilizarán materias primas orgánicas y otros recursos como plásticos y papeles, los mismos que deberán clasificados de acuerdo a las normas.
- Por la actividad del proyecto es indispensable manejar normas ambientales para los procesos de compra, almacenaje y manipulación de materias primas e insumos, teniendo como resultado un servicio de calidad, esto debe garantizar la salud de quienes consuman y manipulen los alimentos preparados.

## 7.4. IMPACTO GENERAL

**Tabla 117: MATRIZ IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO**

Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico							x	3
Impacto Social						x		2
Impacto Ambiental						x		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	3	7
$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{total}}{\text{Número de Indicadores}}$ $\text{Nivel de Impacto General} = \frac{7}{3}$ $\text{Nivel de Impacto General} = 2,33 = 2$ <p>Nivel de Impacto General: Medio Positivo</p>								

FUENTE: PROPIA

ELABORADO POR: BENALCÁZAR A. MARCELA

### Análisis:

El impacto general del proyecto después del análisis realizado se tiene que es medio positivo, lo cual indica que es posible llevar a cabo el proyecto ya que permitirá un desarrollo en los diferentes ámbitos en los que se encuentra inmerso el proyecto; brindando fuentes de trabajo a la sociedad, mejorando el nivel de vida, aportando con oportunidades de crecimiento y sobre todo con el cuidado del medio ambiente al mantener políticas adecuadas para el manejo y utilización de recursos.

## 8. CONCLUSIONES

- Luego de realizar el diagnóstico situacional se concluye que en el cantón Ibarra existe la necesidad de la creación de un restaurante tipo mirador en el barrio Bellavista de la parroquia rural San Antonio, que brinde servicios de alimentación en comida típica mientras se observa un espectacular paisaje, esto permitirá explotar las características paisajísticas y gastronómicas que posee el cantón.
- Es muy importante tener clara la base teórica y científica de los tópicos y sub tópicos a tratar dentro del proyecto, para sustentar definiciones técnicas del presente trabajo.
- Mediante la realización del estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha en servicios de alimentación de comida típica en el cantón Ibarra dentro de un restaurante, teniendo así una oportunidad de inversión para cubrir con un porcentaje de 84,78% de la demanda no satisfecha.
- De acuerdo al estudio técnico y a los análisis realizados en cuanto a materia prima, mano de obra, viabilidad, servicios básicos entre otros; se determinó la ubicación óptima del proyecto, además dichos factores permitieron conocer el tamaño y de ello se determinaron los procesos varios que se ejecutarán dentro del proyecto.
- Luego de la realización del estudio financiero; se conoce a la inversión inicial y tras su evaluación se determinó la factibilidad del proyecto mediante el uso de indicadores financieros, demostrando así que es factible la ejecución del proyecto.

- La estructura organizacional y funcional marcan lo que la empresa es y hacia dónde desea llegar, muestra claramente los valores y funciones que se necesitarán para poder operar el proyecto de mejor manera.
  
- Los impactos que genera el proyecto son altos positivos, tras el análisis de puede mencionar que el proyecto generará expectativas de desarrollo en varios ámbitos como el social y económico; y mediante un manejo adecuado de desechos se evitará la contaminación durante la operación del proyecto.

## 9. RECOMENDACIONES

- La nueva empresa deberá aprovechar las múltiples ventajas que tiene el cantón y la provincia en general, al ser considerados como turísticos por sus costumbres, tradiciones, festividades, paisaje y gastronomía. Así como es importante apoyar a este tipo de proyectos ya que el sector turístico es el más beneficiado.
- Tomar en cuenta la base teórica y científica actualizada para la realización del proyecto así como para la ejecución.
- Se debe tomar en cuenta las necesidades así como los gustos y preferencias del mercado hacia el cual se dirige el proyecto para obtener mayores utilidades y satisfacer al cliente/ consumidor del proyecto.
- Aprovechar la ubicación estratégica y privilegiada que tiene el proyecto, explotando la belleza panorámica que ofrece el sector en donde se ubicará el proyecto y además explotar la rica cultura gastronómica que se posee en la zona.
- Dentro de la evaluación financiera es importante la utilización de información actualizada y lo más real posible para así minimizar los riesgos de inversión.
- Para realizar la estructura organizativa de la empresa se debe tomar en cuenta las necesidades de la misma, es decir realizar un correcto y profundo análisis de los perfiles profesionales requeridos para la ejecución del proyecto, para con ello laborar de mejor manera, eficiente, eficazmente y con una correcta utilización de recursos.
- Tener planes de contingencia y del buen uso de recursos para así evitar el desperdicio de los mismos.

## 10. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- ANZOLA, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. En S. Anzola, Administración de pequeñas empresas (pág. 326). México D.F.: McGraw Hill.
- ARAUJO, D. (2012). Proyectos de Inversión. Primera Edición. México: Trillas.
- ARMADA, L., & ROS, C. (2010). Manipulador de alimentos: La importancia de la higiene en la elaboración y servicio de comidas. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- BELLO, G. (2007). Operaciones Bancarias en Venezuela: Teoría y práctica. En G. Bello, Operaciones Bancarias en Venezuela: Teoría y práctica (pág. 255). Caracas: Universidad Católica Andrés.
- BRAVO, M., & UBIDIA, C. (2009). Contabilidad de costos. En M. Bravo, & C. Ubidia, Contabilidad de costos (pág. 19). NUEVODIA.
- CHIAVENATO, I. (2011). Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones. En I. Chiavenato, Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones (pág. 17). México: McGraw-Hill.
- CHILIQINGA, M. (2007). Costos. En M. Chilibingua, Costos (pág. 9). Pasto: Graficolor.
- CÓRDOBA, P. M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. En P. M. Córdoba, Formulación y evaluación de proyectos (pág. 173). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

- CÓRDOVA, M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Ltda.
- CÓRDOVA, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Ltda.
- DE LA FUENTE G., D., & Fernández, I. (s.f.). *Distribución en Planta*. En D. De La Fuente García, & I. Fernández, *Distribución en Planta* (pág. 3).
- FORTAINE, E. (2008). *Evaluación Social de Proyectos*. En E. Fortaine, *Evaluación Social de Proyectos*. México: Pearson.
- GALINDO, R. C. (2008). *Manual para la creación de empresas*. En R. C. Galindo, *Manual para la creación de empresas* (pág. 80). Bogotá: Colombia.
- GITMAN, L. (2003). *Administración Financiera Básica*. En L. Gitman, *Administración Financiera Básica*. México: Mexicana.
- JIMÉNEZ, F., ESPINOZA, C., & L., F. (2007). *Ingeniería Económica*. En F. Jiménez, C. Espinoza, & F. L., *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica.
- LAMB, J. C., HAIR, J. J., & MCDANIEL, C. (2006). *Marketing*. En J. C. Lamb, J. J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 06). México: Thomsan Editores, S. A. de C.V.
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (pág. 15). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- MONTECINOS, A. (2012). Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO.
  
- NUÑEZ, R. (2007). Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión. En R. Nuñez, Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Trillas.
  
- PINDYCK, R. S., & RUBINFELD, D. L. (2009). Microeconomía. En R. S. Pindyck, & D. L. Rubinfeld, Microeconomía (pág. 807). Madrid: Pearson Educación S. A.
  
- SAPAG, N. (2007). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. En N. Sapag, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. México: Pearson Educación.
  
- ZAPATA, S. P. (2011). Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). En Z. S. Pedro, Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (pág. 08). Bogotá: McGraw Hill.

## Linkografía

- Binaryos. (s.f.). Binaryos. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Binaryos: <http://www.inversion-invertir.com/concepto-inversion/presupuesto-de-inversion/>
- Bravo, B., & López, J. (14 de Enero de 2010). slideshare. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de slideshare: <http://www.slideshare.net/bvbravo/organigrama-2913687>
- Contreras Zeron, C. (s.f.). monografias.com. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Cuadros, M. (14 de Junio de 2007). Marketing. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Marketing: <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>
- Deficini3n.org. (s.f.). Deficini3n.org. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Deficini3n.org: <http://www.definicion.org/recursos>
- Definicion.de. (s.f.). Definicion.de. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Definicion.de: <http://definicion.de/recursos-materiales/>
- Definicion.de. (s.f.). Definicion.de. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Definicion.de: <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Definicion.de. (s.f.). Definicion.de. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Definicion.de: <http://definicion.de/competencia/>
- econlink.com.ar. (s.f.). econlink.com.ar. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de econlink.com.ar: <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>

- e-conomic.es. (s.f.). e-conomic contabilidad en línea. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de e-conomic contabilidad en línea: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-presupuesto>
- ehowenespanol. (15 de 05 de 2013). ehowenespanol. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de ehowenespanol: <http://www.ehowenespanol.com/>
- fao.org. (s.f.). Deposito de Documentos de la FAO. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Deposito de Documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s06.htm#4.1> flujo de caja y costo de producción
- Gerencie.com. (3 de Febrero de 2011). Gerencie.com. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costoy-gasto.html>
- Guerra, D. (s.f.). Cuaderno de emprendimiento. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Cuaderno de emprendimiento: <http://emprendimiento098.blogspot.com/2013/02/estructura-organica-funcional-de-una.html>
- infoapuntes.com. (s.f.). infoapuntes.com. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de infoapuntes.com: <http://www.infoapuntes.com/definicion-de-financiamiento-tipos-y-plazos-de-vencimiento/>
- Muñiz, R. (s.f.). Marketing XXI. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Nunes, P. (26 de Septiembre de 2012). know.net. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de know.net: <http://www.know.net/>

- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). emagister. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de emagister: <http://www.emagister.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- SL, L. E. (27 de Octubre de 2007). THE FREE DICTIONARY. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de THE FREE DICTIONARY: <http://es.thefreedictionary.com/mirador>
- Thompson, I. (s.f.). promonegocios.net. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Turismo, O. M. (2007). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Wikipedia. (30 de Noviembre de 2013). Wikipedia Enciclopedia Libre. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de Wikipedia Enciclopedia Libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Ecuador)
- wikipedia.org. (s.f.). Wikipedia La enciclopedia libre. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Wikipedia La enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Wordreference. (s.f.). Wordreference. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de Wordreference: <http://www.wordreference.com/definicion/restaurante>

**ANEXOS**

**ANEXOS**

## **ANEXO 1**



### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a las familias de la zona urbana y la parroquia de San Antonio del Cantón Ibarra.

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información clara y verídica; para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante tipo mirador en la parroquia San Antonio De Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **Questionario**

**1. ¿Usted suele consumir alimentos en restaurantes?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Con que frecuencia usted concurre a restaurantes?**

Diariamente ( )

Semanalmente ( )

Mensualmente ( )

Rara Vez ( )

Nunca ( )

**3. ¿A qué tipo de lugar de expendio de alimentos preparados usted concurre?**

Restaurantes de comida típica ( )

Restaurantes Gourmet ( )

Chifas ( )

Restaurantes de Comida Rápida ( )

Otros ( ) .....

**4. ¿En qué horario usted prefiere consumir alimentos preparados en restaurantes?**

Mañana ( )

Medio día ( )

Tarde ( )

Noche ( )

**5. ¿Qué toma en cuenta al momento de adquirir alimentos en restaurantes?**

Precio ( )

Nutrición ( )

Calidad ( )

Limpieza ( )

Moda ( )

Lugar (ambiente) ( )

Otros ( ) .....

**6. ¿Cómo le gustaría que sea el lugar donde consume los alimentos?**

Moderno ( )

Rústico ( )

Elegante ( )

Temático ( ) especifique .....

Otros ( ) especifique .....

**7. ¿Cuánto dinero destina usted por cada salida a un restaurante de manera individual?**

De \$3,00 a 5,00 ( )

De \$6,00 a 10 ( )

De \$11 a 15 ( )

De \$16 a 20 ( )

De \$20 en adelante ( )

**8. ¿Gustaría apreciar a la ciudad de Ibarra desde la perspectiva paisajística propuesta?**

- Muy de acuerdo ( )
- Medianamente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni de desacuerdo ( )
- Medianamente en desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

**9. ¿Usted piensa que sería conveniente la creación de un restaurante en un mirador natural de la ciudad (Bellavista de San Antonio)?**

- Muy de acuerdo ( )
- Medianamente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni de desacuerdo ( )
- Medianamente en desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

**10. ¿Consumiría usted alimentos en un lugar que ofrezca un excelente paisaje mientras degusta los alimentos?**

- Muy de acuerdo ( )
- Medianamente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni de desacuerdo ( )
- Medianamente en desacuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )

**11. Usted que servicios utiliza con mayor frecuencia en internet para informarse**

- Facebook ( )
- Twitter ( )
- Correo electrónico ( )

Blogs o páginas web ( )  
Otros ( ) .....

**GRACIAS**

**DATOS TÉCNICOS**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **GÉNERO:** M ( ) F ( ) **EDAD:** \_\_\_\_\_

**NIVEL DE EDUCACIÓN:** \_\_\_\_\_

**CORREO ELECTRÓNICO:** \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2**

Fotografías panorámicas de Ibarra y sus alrededores vistas desde el lugar de localización del proyecto

EL CAYAMBE



VOLCÁN IMBABURA Y PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA



IGLESIA “VIRGEN DE LAS LAJAS” DE SAN ANTONIO DE IBARRA



Las fotografías presentadas fueron captadas por la autora desde el terreno en donde se pretende ubicar el proyecto.