

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET TRADICIONAL EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

Autora: Tituaña Santillán Martha Irene

TUTOR: Ing. Wallter Jácome PHD.

IBARRA 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene como finalidad ofrecer un producto y servicio de calidad a los Turistas nacionales y extranjeros dando así a conocer la Gastronomía Nacional la cual se determina algo muy importante dentro del campo turístico. En el primer capítulo se detalla el diagnóstico situacional del sector dedicado al servicio de restaurantes del cantón Otavalo. El segundo capítulo describe las bases teóricas y científicas de temas de interés relacionados con la empresa y la gastronomía. En el tercer capítulo consta de un Estudio de Mercado el cual nos demostrará la factibilidad del proyecto con un enfoque de análisis de oferta y demanda de las tendencias gastronómicas en el cantón Otavalo. En el cuarto capítulo encontraremos un estudio técnico que permite determinar la localización y su capacidad operativa del proyecto. En el quinto capítulo se establece un plan económico y financiero que permite determinar la factibilidad para la ejecución y creación del Proyecto. En el sexto capítulo se diseña la estructura organizativa y funcional para fundamentar el contexto de los niveles jerárquicos de la nueva empresa. Finalmente en el séptimo capítulo se detalla los impactos generados por el Proyecto en los ámbitos: económico, social, cultural, ambiental y laboral.

SUMMARY

The present grade work takes as a purpose to offer a product and quality service to the national and foreign Tourists announcing this way the National Gastronomy which decides slightly very important inside the tourist field. In the first chapter there is detailed the situational diagnosis of the sector dedicated to the service of restaurants of the Otavalo city. The second chapter describes the theoretical and scientific bases of topics of interest related to the company and the gastronomy. In the third chapter it consists of a Market research which will demonstrate the practicality of the project to us with an approach of analysis of offer and demand of the gastronomic tendencies in the Otavalo city. In the fourth chapter we will find a technical study that allows to determine the location and its operative capacity of the project. In the fifth chapter there is established an economic and financial plan that allows to determine the practicality for the execution and creation of the Project. In the sixth chapter the organizational and functional structure is designed to base the context of the hierarchic levels of the new Company. Finally in the seventh chapter details the impacts generated by the project in the areas: economic, social, cultural, environmental and labor.

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo, **Tituaña Santillán Martha Irene**, portadora de la cédula de identidad 1003320858, declaro bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET TRADICIONAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a 20 días del mes de enero del 2015.



Srta. Tituaña Santillán Martha Irene.

C.C. 100332085-8

Ing. Walter Jácome PFD

CERTIFICACIÓN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORIA Y DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Tituaña Santillán Martha Irene, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET TRADICIONAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a 20 días del mes de enero del 2015.



Ing. Walter Jácome PHD.

C.C. 1000022275

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

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

Yo, **Tituaña Santillán Martha Irene** con Cédula de Ciudadanía N° 1003320858, 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 GOURMET TRADICIONAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor no reservado 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.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE	
APELLIDOS Y NOMBRES	Tituaña Santillán Martha Irene
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cda. Rumiñahui, Calle Alberto Suarez y Alfonso Cisneros, 27-23
TELÉFONO	0994800171
MOVIL:	

Tituaña Santillán Martha Irene

C.C 100332085-8

Ibarra, a 20 días del mes de enero del 2015.

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE L 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:		100332085-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Tituaña Santillán Martha Irene	
DIRECCIÓN:		Otavalo Cdla Rumiñahui Calle Alberto Suarez y Alfonzo Cisneros 27-23	
TELÉFONO FIJO:	062-920-627	TELÉFONO MÓVIL:	0994800171

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE GOURMET TRADICIONAL EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORA:	Tituaña Santillán Martha Irene
FECHA:	20-enero-2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Walter Jácome PHD.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Tituaña Santillán Martha Irene** con Cédula de Ciudadanía N° 100332085-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de obra y trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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

3. CONSTANCIAS

Yo como autora manifiesto 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 soy el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

A mi familia por sus consejos y palabras de aliento, que hicieron que nunca me rindiera.
Fecha: 20 de enero del 2015.

LA AUTORA

ACEPTACIÓN:

Tituaña Santillán Martha Irene

C.C 100332085-8

Ing. Bethy Chávez

Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo principalmente al Creador de todas las cosas, Dios, quien me ha dado la fortaleza para continuar en esta carrera llamada vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y por demostrarme siempre su cariño y apoyo.

A mi familia por sus consejos y palabras de aliento, que hicieron que nunca me rindiera.

MARTHA

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza y valor necesarios para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo que mi madre me ha brindado, demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, quien con su casi ausencia me retaba a alcanzar esta meta, mis hermanos que con sus ejemplos me motivaban a seguir en esta carrera que tenía por delante y a mis amigos quienes con su afecto han sido de gran ayuda para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE L NORTE	VI
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	viii
CONSTANCIAS.....	ix
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXV
ÍNDICE DE ANEXOS	XXVI
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO INICIAL	27
Antecedentes	27
Platos típicos (Populares).....	28
Tipos de artesanías que se ofrecen en Otavalo:	30
Lo que el turista debe conocer de Otavalo:.....	30
Objetivos del diagnóstico.....	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos	31
Variables diagnósticas	32

Indicadores.....	32
Tipos de restaurante	32
Atención al cliente	32
Talento humano	33
Proveedores.....	33
Oferta gastronómica.....	33
Matriz de relación diagnóstica	34
Mecánica operativa	34
Identificación de la población.....	34
Calculo de la muestra del turismo extranjero y nacional.....	35
Información secundaria.....	36
Información primaria	37
Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR).....	37
Tabulación de las encuestas	39
Resumen de la encuesta realizado a los turistas nacionales y extranjeros.....	44
Resumen de la entrevista	44
Resumen de las encuestas a dueños de restaurantes	45
Cruce estratégico AOOR	46
CAPÍTULO II.....	48
MARCO TEÓRICO.....	48
Estudio de factibilidad	48
Definición de empresa	48
Objetivos de la empresa	49
Clasificación de la empresa	49
Por sectores económicos	49
Por su tamaño:.....	50
Por el origen del capital	51
Por el número de propietarios	51
Por la función social.....	51
La microempresa.....	52
Importancia de la microempresa.....	53
Objetivos.....	53

Ventajas.....	53
Desventajas	54
Características	54
La inversión	55
Conceptualización.....	55
Importancia	55
Tipos de inversión.....	56
Clases de inversiones	57
Elementos de la inversión	58
Proyectos.....	59
Conceptualización.....	59
Importancia de un proyecto	59
Etapas para el diseño de un proyecto	60
Turista	60
Servicios.....	61
Calidad	61
Estándares de calidad.....	61
Atención al cliente	62
Restaurantes	62
Conceptualizaciones:	62
El restaurante como microempresa.....	63
Clasificación de los restaurantes.....	64
Tipos de restaurantes.....	67
Definición de gourmet	70
La gastronomía gourmet	71
Parámetros de la gastronomía gourmet.....	71
Estudio de mercado.....	73
Muestra	73
Oferta turística	74
Demanda	74
Demanda potencial.....	75
Mercado meta.....	75

Comercialización	76
Producto	76
Precio	76
Plaza	77
Promoción	78
Publicidad	78
Estudio técnico.....	79
Objetivo general.....	79
Objetivos específicos	79
Objetivo y generalidades del estudio técnico.....	80
Estudio económico.....	82
CAPÍTULO III.....	83
ESTUDIO DE MERCADO	83
Introducción	83
Objetivos	84
Objetivo general.....	84
Objetivos específicos	84
Identificación del servicio.....	84
Descripción del servicio gastronómico	85
Mercado meta.....	87
Calculo de la muestra del turismo extranjero y nacional	87
Tabulación de las encuestas para el estudio de mercado	89
Resultados de la investigación de mercado	97
Análisis de la demanda	97
Proyección de la demanda	101
Análisis de la oferta	106
Número y capacidad de producción de los competidores.....	107
Oferta actual.....	107
Precios de los servicios relacionados	108
Análisis de precios relacionados	109
Capacidad de restaurantes.....	109
Estudio de la oferta y su proyección	109

Oferta por plazas	112
Balance oferta demanda	113
Balance demanda oferta	114
Análisis y determinación de precios	115
Análisis de la comercialización y publicidad del servicio	117
Promoción y publicidad	117
Análisis de la oferta	119
Conclusión	119
CAPÍTULO IV.....	120
ESTUDIO TÉCNICO	120
Introducción	120
Tamaño del proyecto.....	120
Mercado	122
Localización del proyecto	122
Macro localización.....	122
Mapa de macro localización	123
Mapa de micro localización	123
Matriz de factores	125
Ingeniería del proyecto	126
Procesos	126
Obras civiles.....	134
Diseño de instalaciones y de la planta	134
Distribución de las instalaciones.....	134
Determinación del presupuesto técnico	135
Inversión fija	136
Activos fijos.....	137
Muebles y enseres	137
Equipos de oficina.....	139
Equipo de cómputo	139
Equipamiento	140
Menaje.....	141
Talento humano	142

Resumen de activos fijos	142
Inversión diferida	143
Inversión variable - capital de trabajo	143
Inversión total del proyecto	145
CAPÍTULO V	146
ESTUDIO FINANCIERO	146
Estructura de la inversión.....	146
Destino de la inversión.....	147
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	148
Ingresos	149
Ingresos proyectados.....	149
Egresos.....	150
Costos de producción.....	151
Gastos administrativos	157
Gastos de venta	161
Gasto financiero	162
Resumen de gastos - egresos.....	163
Fuente de financiamiento	163
Depreciación	166
Amortización.....	166
Estados financieros	167
Balance de arranque.....	167
Estado de resultados.....	168
Estado de flujo de caja	169
Evaluación de la inversión	170
Valor actual neto	170
Tasa interna de retorno (TIR)	171
Periodo recuperación de la inversión	172
Costo beneficio	174
TRBC tasa de rendimiento costo/beneficio	175
Punto de equilibrio.....	176
Resumen de la evaluación de la inversión	177

CAPÍTULO VI.....	178
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	178
La empresa	178
Nombre o razón social	178
Base legal	178
Requisitos para constituir la empresa unipersonal.....	179
Permisos para operar registro actividad turística	179
Afiliación cámara de turismo.....	180
Reglamento a la ley de cámaras provinciales de turismo	181
Licencia anual de funcionamiento	182
Permiso sanitario.....	183
Patente municipal.....	184
Misión y visión	186
Misión	186
Visión.....	186
Objetivos	186
Políticas del restaurante	186
Principios y valores.....	187
Estructura organizacional.....	188
Organigrama estructural.....	189
Orgánico funcional.....	190
CAPÍTULO VII	192
IMPACTOS	192
Estructura de los impactos	192
Impacto económico.....	194
Impacto ambiental.....	195
Impacto social	196
Impacto ético.....	197
Matriz general de impactos.....	198
CONCLUSIONES:.....	199
RECOMENDACIONES.....	201
FUENTES DE INFORMACIÓN	202

BIBLIOGRÁFICAS	202
LINKOGRAFÍAS	205
ANEXOS	206

ÍNDICE DE TABLAS

1. Preferencias del consumidor.....	39
2. Servicio de un restaurante	40
3. Tiempo del servicio.....	41
4. Horario de preferencia	42
5. Horario de atención.....	89
6. Servicio restaurantes de otavalo.....	90
7. Inconformidad de la oferta actual	91
8. Propuesta.....	92
9. Precio	93
10. Demanda	94
11. Servicios adicionales.....	95
12. Tipo de pago	96

ÍNDICE DE CUADROS

1. Restaurantes de Otavalo.....	29
2. Matriz de relación diagnóstico.....	34
3. Matriz AOOR.....	37
4. Cruce estratégico AOOR	46
5. Identificación del servicio.....	85
6. Descripción del servicio.....	86
7. Menú	86
8. Platos típicos acorde a la fecha	87
9. Llegada de turistas al Ecuador al año	98
10. Turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo anualmente	99
11. Llegada de turistas a Otavalo por mes	100
12. Incremento visitas por año	102
13. Tasa promedio de incremento del turismo.....	102
14. Proyección de llegada de turistas nacionales y extranjeros a Otavalo.....	103
15. La capacidad del restaurante.....	105
16. Proyección semanal, mensual y anual	105
17. Proyección 5 años	105
18. Restaurantes de Otavalo.....	108
19. Análisis de precios	109
20. Proyección crecimiento oferta gastronómica.....	110
21. Tasa promedio del crecimiento de establecimientos	110
22. Proyección crecimiento oferta	111
23. Oferta por plazas	112
24. Proyección de la oferta en relación a la capacidad de atención.....	113
25. Balance oferta – demanda.....	113
26. Balance demanda - oferta.....	114
27. Determinación de precios	116
28. Captación esperada del proyecto	116
29. Comercialización y publicidad del servicio.....	117
30. Diseño de la página WEB	118

31. Demanda a satisfacer	121
32. Factores	121
33. Matriz de factores	125
34. Diseño de la planta.....	134
35. Terreno	136
36. Infraestructura.....	137
37. Muebles y enseres	138
38. Equipos de oficina.....	139
39. Equipo de cómputo	139
40. Equipamiento de cocina.....	140
41. Equipamiento auxiliar.....	140
42. Menaje.....	141
43. Talento humano	142
44. Resumen de activos.....	142
45. Inversión diferida	143
46. Capital de trabajo	144
47. Inversión del proyecto.....	145
48. Estructura de la inversión.....	146
49. Inversión total del proyecto	147
50. Costo de oportunidad (CK).....	148
51. Ingresos por la cantidad de servicios	149
52. Ingresos por servicios	150
53. Ingresos adicionales por otros servicios gastronómicos	150
54. Materia prima e insumos para platos a la carta.....	151
55. Materia prima e insumos para menú típicos.....	152
56. Materia prima e insumos para extras	152
57. Proyección mano de obra directa.....	153
58. Proyección aportaciones mano de obra directa.....	153
59. Proyección mano de obra indirecta.....	154
60. Proyección aportaciones de mano de obra indirecta.....	154
61. Servicios básicos.....	155
62. Útiles de limpieza	155

63. Consumo de gas	156
64. Mantenimiento de equipos	156
65. Reposición menaje	156
66. Resumen costos de operación	157
67. Proyección sueldo administrativo	158
68. Proyección servicios profesionales	158
69. Proyección de sueldos administrativos	159
70. Proyección servicios de comunicación	159
71. Útiles de oficina	160
72. Mantenimiento de equipo de cómputo.....	160
73. Resumen de gastos administrativos	161
74. Publicidad	162
75. Gasto financiero	162
76. Resumen de gasto-egresos	163
77. Tabla de amortización.....	164
78. Depreciación	166
79. Amortización.....	166
80. Estado de situación inicial o balance de arranque	167
81. Balance de resultados proyectados	168
82. Flujo de caja con protección	169
83. Valor actual neto (VAN).....	170
84. Tasa interna de retorno (TIR)	171
85. Recuperación de la inversión con valores corrientes	172
86. Recuperación por años valores corrientes.....	173
87. Recuperación de la inversión con valores reales	173
88. Recuperación por años valores reales	174
89. Costo beneficio	174
90. Calculo de la tasa de rendimiento C/B.....	175
91. Punto de equilibrio en unidades	176
92. Resumen de la evaluación de la inversión	177
93. Matriz de relación administrativa	191
94. Valoración de impactos.....	193

95. Impacto económico	194
96. Impacto ambiental.....	195
97. Impacto social	196
98. Impacto ético.....	197
99. Matriz general de impactos	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Preferencias del consumidor	39
2. Servicio de un restaurante	40
3. Tiempo del servicio.....	41
4. Horario de preferencia	42
5. Horario de atención.....	89
6. Servicio restaurantes de otavalo.....	90
7. Inconformidad de la oferta actual	91
8. Propuesta.....	92
9. Precio	93
10. Platos gourmet (Demanda)	94
11. Servicios adicionales.....	95
12. Tipo de pago	96
13. Duración de estadía – turistas	101
14. Propuesta.....	104
15. Proyección demanda a satisfacer	106
16. Precio	115
17. Macro localización.....	123
18. Micro localización	123
19. Simbología	127
20. Flujograma del servicio al cliente	129
21. Flujograma proceso que realiza el chef	131
22. Flujograma de operación.....	132
23. Diagrama de operación para la preparación de un plato.....	133
24. Plano arquitectónico.....	135
25. Destino de la inversión.....	147
26. Tasa interna de retorno.....	172
27. Estructura organizacional.....	189
28. Organigrama estructural.....	190

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NRO. 1: Encuesta del Diagnóstico Inicial-Español.....	207
ANEXO NRO. 2: Encuesta del Diagnóstico Inicial-Inglés.....	210
ANEXO NRO. 3: Encuesta del Estudios de Mercado.....	213
ANEXO NRO. 4: Encuesta del Estudio de Mercado – Propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.	216
ANEXO NRO. 5: Entrevista propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.	219
ANEXO NRO. 6: ENTRADA MENÚ NRO. 1.....	220
ANEXO NRO. 7: POTAJE MENÚ NRO. 1.....	221
ANEXO NRO. 8: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 1.....	222
ANEXO NRO. 9: POSTRE MENÚ NRO.1.....	223
ANEXO NRO. 10: ENTRADA MENU NRO. 2.....	224
ANEXO NRO. 11: POTAJE MENÚ NRO. 2.....	225
ANEXO NRO. 12: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 2.....	226
ANEXO NRO. 13: POSTRE MENÚ NRO. 2.....	227
ANEXO NRO. 14: ENTRADA MENÚ NRO. 3.....	228
ANEXO NRO. 15: POTAJE MENÚ NRO. 3.....	229
ANEXO NRO. 16: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 3.....	230
ANEXO NRO. 17: POSTRE MENÚ NRO. 3.....	231
ANEXO NRO. 18: ENTRADA MENÚ NRO. 4.....	232
ANEXO NRO. 19: POTAJE MENÚ NRO. 4.....	233
ANEXO NRO. 20: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 4.....	234
ANEXO NRO. 21: POSTRE MENÚ NRO. 4.....	235
ANEXO NRO. 22: ENTRADA MENÚ RO. 5.....	236
ANEXO NRO. 23: POTAJE MENÚ NRO. 5.....	237
ANEXO NRO. 24: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 5.....	238
ANEXO NRO. 25: POSTRE MENÚ NRO. 5.....	239

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO INICIAL

1.1. Antecedentes

Actualmente la ciudad de Otavalo es conocida como “La capital Intercultural del Ecuador”, debido a que, posee un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. El turista es provocado a visitar esta emblemática ciudad, que conserva su cultura y gastronomía ancestral, mayormente encontrada en las comunidades aledañas a este valle del amanecer.

El turismo ha aumentado considerablemente en los últimos años, gran cantidad de visitantes han recorrido los sitios turísticos dinamizando así la economía local.

Tomado de: (<http://www.elnorte.ec/otavalo/cronica-urbana/22213-delicias-tradicionales-en-otavalo.html>, s.f.)

El turista al llegar a esta ciudad disfruta de varias opciones de distracción entre los que se puede citar: los paisajes bucólicos, de las artesanías y la amabilidad de su gente, estos campos están plenamente desarrollados y avanzando continuamente, con auspicio del GADMO (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo). Sin embargo el campo de la gastronomía no ha tenido un mayor impulso, que le permita un adecuado posicionamiento. Por lo tanto no cubre las expectativas del turista y los restaurantes que ofrecen comida típica en muchos casos no son atractivos, porque no cumplen con estrictas normas sanitarias, lo que

restringe la calidad de los mismos, disminuyendo la oferta para turistas con mayores exigencias.

1.1.1. Platos típicos (Populares)

- Plato Típico del Yamor
- Yahuarlocro
- Cuy Asado
- Papas con cuero
- Cerdo Horneado
- Caldo de Patas
- Caldo de gallina de campo
- Fanesca

La higiene, la variedad, los productos autóctonos de la región y nuevas experiencias en sabor, es lo que busca el turista para que su visita sobrepase sus expectativas y su regreso sea evidente.

El presente Proyecto es importante para contribuir al desarrollo del cantón Otavalo ya que se investigará como dar solución a la problemática existente. Se asume que al mejorar este campo habrá mayor afluencia de turistas y un beneficio tanto para comerciantes del sector como para los consumidores.

Además, mejorar la oferta gastronómica tradicional para impulsar la movilidad económica y el desarrollo del turismo en la zona, dando a los potenciales clientes una experiencia culinaria de alto nivel que conserva la cultura ancestral alimenticia.

*Cuadro N° 1**Restaurantes de Otavalo*

RESTAURANT	(1-10)	ESTRELLAS	COMIDA
Café Pachamama	1	4,5 de 5 estrellas	Vegetariana, internacional, orgánica,
Daily Grind	2	4,5 de 5 estrellas	Cafetería
Árbol de Montalvo /Hostal Doña Esther	3	4,5 de 5 estrellas	Latina, mediterránea, ecuatoriana, Fusión
Quino	4	4,5 de 5 estrellas	Costeña
La Casa de Intag	5	5 de 5 estrellas	Cafetería, ecuatoriana
Hacienda Cusin	6	4,5 de 5 estrellas	Ecuatoriana
Hacienda Pinsaqui	7	4,5 de 5 estrellas	Ecuatoriana
Hostería Puertolago	8	4,5 de 5 estrellas	Ecuatoriana
Cafetcetera	9	5 de 5 estrellas	Cafetería
Salinerito	10	4,5 de 5 estrellas	Cafetería, Charcutería, ecuatoriana

Fuente: <http://www.viajeros.com/destinos/otavalo/-restaurantes>

Elaborado por: Autora de la Investigación

Otavalo cuenta con la provisión de vegetales frescos, ya que es donde todos los agricultores de las comunidades aledañas realizan sus ventas, ofreciendo así una diversidad de productos orgánicos.

A lo largo de los años a Otavalo lo conocen por sus artesanías mas no por su comida pues el tema de la gastronomía no ha sido proyectado al mercado internacional.

1.1.2. Tipos de artesanías que se ofrecen en Otavalo:

Manuales:

- Flautas
- Maracas
- Tambores
- Pinturas
- Adornos de mesa (de totora/madera/semillas secas/tagua/ entre otros)

Textiles:

- Bolsos
- Sacos
- Bufandas
- Pantalones entre otros

1.1.3. Lo que el turista debe conocer de Otavalo:

(www.viajandox.com, 2013)

- *Plaza de los Ponchos*
- *Cascada de Peguche*
- *Lago San Pablo*
- *Lagunas de Mojanda*
- *Cerro Imbabura*
- *Gruta del Socavón,*

- *Mirador de Santa Anita,*
- *Molinos San Nicolás*
- *Museos de la Ciudad*
- *Poblado de Peguche*
- *Parque el Cóndor*
- *La Cruz.*
- *Kinty Wasi*
- *Cementerio Indígena*
- *San Juan Capilla*
- *Vertientes de Tangali*
- *Artesanías de Totorá de San Rafael.*

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un Diagnóstico Situacional externo, para identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del sector gastronómico del cantón Otavalo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer las características del tipo de restaurantes que los turistas nacionales o extranjeros tengan por preferencia.
- Conocer sobre la atención al cliente en los restaurantes del cantón Otavalo.
- Analizar el tipo de talento humano que labora en esta actividad.
- Identificar los principales proveedores de materia prima e insumos en los restaurantes del cantón Otavalo.

- Analizar las características de la gastronomía local que ofertan actualmente los restaurantes del cantón.

1.3. Variables diagnósticas

- Tipos de restaurantes
- Atención al cliente
- Talento humano
- Proveedores
- Oferta Gastronómica

1.4. Indicadores

1.4.1. Tipos de restaurante

- Comida Rápida
- Platos Típicos
- Restaurantes Especializados
- Comida Buffet

1.4.2. Atención al cliente

- Horarios de Atención
- Agilidad
- Nivel de satisfacción

1.4.3. Talento humano

- Experiencia
- Formación académica
- Capacitación
- Estabilidad laboral
- Relación de dependencia

1.4.4. Proveedores

- Precios
- Calidad del producto
- Forma de Pago
- Tipo de entrega
- Oferta de productos e insumos

1.4.5. Oferta gastronómica

- Variedad
- Formas de preparación (leña-gas-eléctrica)
- Forma de servicio
- Precios
- Horario de atención

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 2

Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Establecer las características del tipo de restaurantes que los turistas nacionales o extranjeros tengan por preferencia.	Tipos de restaurante	Comida Rápida Platos Típicos Restaurantes Especializados Comida Buffet	Encuestas	Población de la ciudad de Otavalo
Conocer sobre la atención al cliente en los restaurantes del cantón Otavalo.	Atención al Cliente	Horarios de Atención Agilidad Nivel de satisfacción	Encuestas	Población de la ciudad de Otavalo
Analizar el tipo de talento humano que labora en esta actividad.	Talento Humano	Experiencia Formación académica Capacitación Estabilidad laboral Relación de dependencia	Encuestas Entrevistas	Restaurantes y Hoteles (Jefes)
Identificar los principales proveedores de materia prima e insumos en los restaurantes del cantón Otavalo.	Proveedores	Precios Calidad del producto Forma de Pago Tipo de entrega Oferta de productos e insumos	Entrevistas	Restaurantes y Hoteles (Jefes)
Analizar las características de la gastronomía local que ofertan actualmente los restaurantes del cantón.	Oferta Gastronómica	Variedad Forma de preparación (leña, gas eléctrica) Forma de servicio Precios Horario de atención	Encuestas Entrevistas	Restaurantes y Hoteles

Fuente: Investigación previa

Elaborado por: Autora de la Investigación

1.6. Mecánica operativa

1.6.1. Identificación de la población

Para la presente investigación se han tomado como objeto de estudio a los propietarios de los restaurantes y hoteles de la ciudad de Otavalo y a los turistas propios y extraños.

1.6.2. Cálculo de la muestra del turismo extranjero y nacional

Según estimaciones del Ministerio de Turismo-Otavaló, el total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas. La investigación se realizó durante el mes de Julio del 2010 lo que equivale a un universo de 31.500 turistas.

Sabiendo que el Ministerio de Turismo estima un crecimiento anual del 12% en el número de turistas que llegan a Otavaló.

Aplicando la fórmula estadística para obtener una muestra representativa tomaremos como universo un aproximado del total de turistas extranjeros y nacionales que visitan el cantón Otavaló mensualmente (18.000), con un margen de error de $\pm 7\%$ (0,07) y una precisión de 93% (1,81).

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (VIVANCO, Manuel, (2009), Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones, Editorial Universitaria, Santiago de Chile)

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

$$n = \frac{18.000 * (0.5)^2 * (1.81)^2}{(18.000 - 1)(0.07)^2 + (0.5)^2 * (1.81)^2}$$

$$n = 167$$

167 encuestas.

1.6.3. Información secundaria

La información secundaria fue recolectada de las diferentes fuentes bibliográficas y documentales referentes al tema de estudio.

Gracias a la colaboración del Ministerio de Turismo-Otavaló quien proveyó la información necesaria para el correcto cálculo de la muestra y el desarrollo de la investigación.

1.6.4. Información primaria

La Información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a: propietarios de los restaurantes y hoteles de la ciudad de Otavalo y a los turistas nacionales y extranjeros que visitan a esta localidad.

1.7. Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR)

Cuadro N° 3

Matriz AOOR

<u>ALIADOS:</u>	<u>OPONENTES:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades gubernamentales de turismo, Cámara de Turismo de Otavalo, Coordinación Regional de Turismo de Imbabura. ▪ Supermercados, mercado mayorista de la ciudad vecina Ibarra (Proveedores de la materia prima para la preparación de los alimentos. ▪ Existencia centros de capacitación Turística (SECAP) Y universidades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoteles y restaurantes de la ciudad de Otavalo que se encuentran en primera y segunda categoría. ▪ Restaurantes que ofertan platos de comida típica y platos a la carta. ▪ Problemas en la selección del personal.

<u>OPORTUNIDADES:</u>	<u>RIESGOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias de consumo. ▪ Vías de comunicación en buen estado. ▪ Promoción estatal a nivel nacional e internacional. ▪ El apoyo crediticio que oferta la Coordinación Regional de Turismo a través del Banco de Fomento y la CFN para financiamiento en el desarrollo turístico, hotelero y de restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La política salarial que puede imponer el ministerio laboral ▪ Elevación de costos de materia prima e insumos. ▪ Restricciones a las importaciones.

Fuente: Encuestas y Entrevistas

Elaborado por: Autora de la Investigación

1.8. Tabulación de las encuestas

1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en los restaurantes de la ciudad de Otavalo?

Tabla N° 1

Preferencias del consumidor

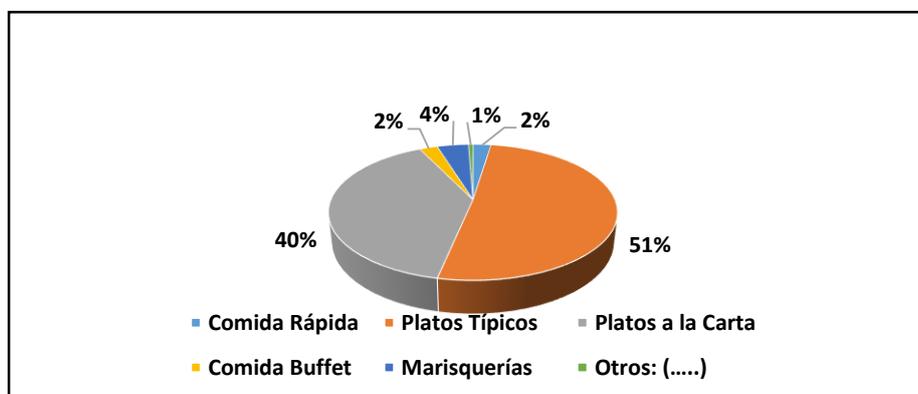
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Comida Rápida	4	2
Platos Típicos	85	51
Platos a la Carta	66	40
Comida Buffet	4	2
Marisquerías	7	4
Otros: (.....)	1	1
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 1

Preferencias del consumidor



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

De acuerdo a la gráfica, señala que la mayor parte de las personas que visitan Otavalo les interesa comer “Platos Típicos”; pero un cierto número de turistas prefieren platos a la carta. Algunas de las personas encuestadas supieron manifestar que temen intoxicarse al ingerir alimentos que no han sido correctamente elaborados o higienizados.

2. ¿Qué aspectos considera importantes en el servicio de un restaurante? Señale tres:

Tabla N° 2

Servicio de un restaurante

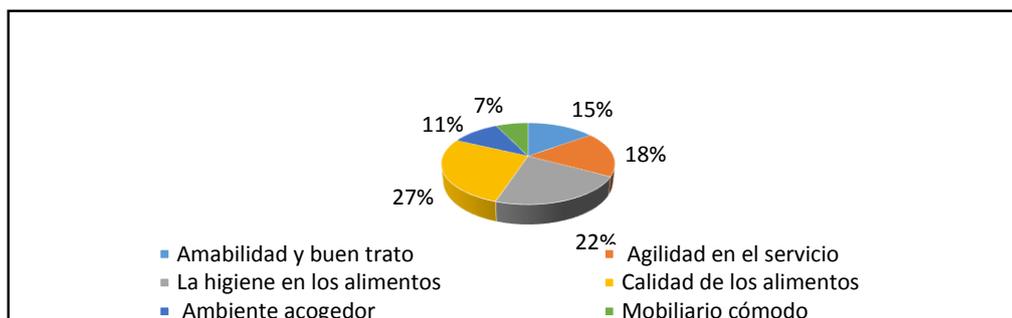
INDICADOR	FRECUENCIA	PONDERACIÓN	%
Amabilidad y buen trato	75	25	15
Agilidad en el servicio	90	30	18
La higiene en los alimentos	111	37	22
Calidad de los alimentos	135	45	27
Ambiente acogedor	54	18	11
Mobiliario cómodo	36	12	7
TOTAL:	501	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 2

Servicio de un restaurante



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

La mayoría de los Turistas encuestados contestaron que lo más primordial e importante que suelen tomar en cuenta a la hora de elegir un restaurante son: la amabilidad y buen trato, agilidad en el servicio y la higiene en los alimentos.

Debido a que provienen de países donde lo primordial es el cliente, ellos esperan recibir un trato y servicio similar a donde van, pues asumen que cada lugar que visitan es especial por su gente.

3. ¿Qué tiempo se demoran en servirle su pedido en los restaurantes que frecuenta?

Tabla N° 3

Tiempo del servicio

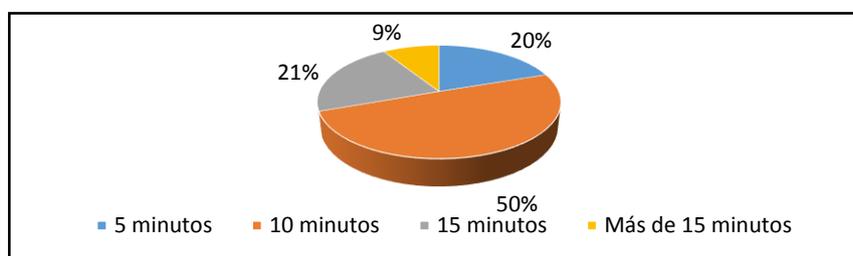
INDICADOR	FRECUENCIA	%
5 minutos	33	20
10 minutos	83	50
15 minutos	36	22
Más de 15 minutos	15	9
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 3

Tiempo del servicio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

La mayoría respondió que el tiempo que se demora en servir el pedido un restaurante de la ciudad de Otavalo es el de 10 minutos, puesto que es un intermedio entre rápido y demoroso. La otra parte expusieron que tardan demasiado en servir su orden y que en algunos casos han optado por retirarse, por lo que se asume que estas personas han tenido una mala experiencia, y que es muy importante tomar en cuenta el tiempo que se hace esperar al comensal y tratar de mejorarlo en el presente estudio de factibilidad.

4. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

Tabla N° 4

Horario de preferencia

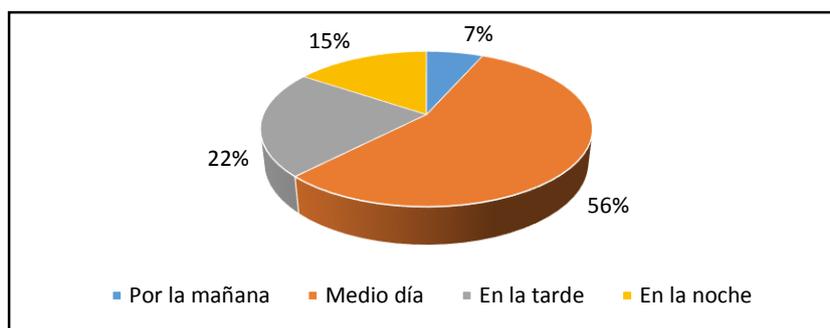
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Por la mañana	11	7
Medio día	93	56
En la tarde	37	22
En la noche	26	16
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 4

Horario de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Los turistas prefieren en su mayoría el servicio de un restaurante al medio día, es decir a la hora del almuerzo los restaurantes de la ciudad se encuentran todos llenos. Por lo que se pudo verificar, que gran cantidad de turistas se reúnen a esta hora para compensar la energía que ha sido utilizada en el recorrido de la mañana.

También algunas de las personas prefieren por las mañanas y otras por las noches, pues algunos de los encuestados eran turistas internacionales, por lo que constantemente visitan restaurantes.

Las encuestas fueron realizadas a turistas internacionales provenientes de:

- Estados Unidos
- Canadá
- Italia
- Francia
- Brasil
- España
- El Salvador
- Guatemala
- Colombia
- Perú
- Bolivia

También a turistas nacionales provenientes de:

- Quito
- Cuenca
- Loja
- Azuay
- Guayaquil
- Quevedo
- Esmeraldas
- Manabí

1.9. Resumen de la encuesta realizado a los turistas nacionales y extranjeros

Se pudo apreciar la afluencia de turistas y su diversidad, ya que provienen de distintos lugares del mundo; pero todos tienen algo en común conocer nuevos lugares con nuevas culturas y todo esto va acompañado con el deseo de degustar nuevos sabores y texturas. Independientemente a qué lugar vaya el turista siempre le atrae su gente, sus paisajes y su gastronomía.

Existe una oferta Gastronómica baja en la ciudad de Otavalo, a lo que acotamos la posible existencia de un restaurante que ofrezca comida gourmet tradicional y la mayoría estaban muy de acuerdo.

Cabe recalcar que la información obtenida a través de las encuestas se la realizó en inglés y español, por lo que algunos turistas no dominan el español y de esta manera pudimos captar respuestas y opiniones más certera, lo que se requería lograr con este instrumento de investigación.

1.10. Resumen de la entrevista

La entrevista se realizó a propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo, lo que se pudo deducir en sus opiniones fue, que su mercado está muy segmentado pues saben a qué tipo de clientes ofrecen sus servicios, puesto que los precios no son colocados por los dueños sino que son aprobados por la Cámara de Turismo. Lo que en su mayoría recomienda que se ejecute una mayor organización en cuanto a los restaurantes y en lo que ofrecen, pues exigen que sean segmentados los establecimientos es decir que ofrezcan un solo tipo de comida

y se manejen con un tipo de tema para que el turista no se sienta agobiado con tantos restaurantes que ofrecen mucho pero no se especializan en algo puntual.

De modo que si el turista desea algo en especial sepa a donde dirigirse, y de esta manera todos ganarían, a su vez el sector gastronómico de la ciudad sería reconocido por su variedad.

La entrevista se la realizó a dueños y administradores de los restaurantes más destacados de la ciudad:

- Sisa
- Mi Otavalito
- Tabascos

1.11. Resumen de las encuestas a dueños de restaurantes

Los restaurantes a los que se realizó la encuesta son conocidos en su mayoría por la afluencia de turistas que los visitan, los cuales nos supieron manifestar la realidad gastronómica actual.

La comida por lo general es lo que atrae a las personas a visitar determinados lugares, es decir que cada lugar o ciudad se caracteriza por la gastronomía que posee.

En cuanto a la comida Típica propia del país se ha visto un gran impulso por parte del Ministerio de Turismo, al realizar una publicidad del país acompañado de su gastronomía, por lo que ha resultado de mucha atracción para el turista el probar nuestra comida.

Los restaurantes en sus menús poseen casi el 60% de sus platos enfocados en la comida Típica del Ecuador, además supieron manifestar que el turista disfruta de la variedad de sabores, colores y texturas atractivas al paladar.

1.12. Cruce estratégico AOOD

Realizadas las respectivas encuestas y entrevistas a los turistas nacionales y extranjeros y dueños de restaurantes respectivamente, podemos identificar los posibles Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos los cuales se ilustran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 4

Cruce estratégico AOOD

	ALIADOS	OPONENTES
OPORTUNIDADES	Debido a la publicidad que está realizando el Estado con el fin de incrementar el Turismo en el Ecuador, se espera una gran aceptación, y se espera una demanda gastronómica creciente ya que los turistas buscaran consumir la comida típica del País, teniendo en cuenta que la mayoría no escatima en gastos si de comer se trata.	Los hoteles que cuentan con restaurante no es una cantidad significativa, por lo que se aprovecharía realizando alianzas con los hoteles de la ciudad y sus alrededores.

	<p>El contar con la facilidad de acceso a un mercado donde oferten productos frescos y en su mayoría orgánicos, es un punto a favor ya que nuestro mercado meta son los turistas y como lo mencionamos, estas personas no escatiman en gastos a la hora de comer, sin dejar de lado a la higiene y calidad puesto que son parámetros muy importante en la oferta gastronómica internacional.</p>	<p>Debido al crecimiento turístico que se ha visto en los últimos años y el que se espera, se asume que también se verá un incremento en el sector gastronómico por lo que los restaurantes que ofertan comida típica en la ciudad de Otavalo en un futuro no serán suficientes para abastecer la demanda que se avecina.</p>
RIESGOS	<p>Ya que existe gran interés por parte del Estado en incrementar las cifras del Turismo en el país, debido a que es el futuro patrimonio con el que cuenta el Ecuador, por lo que sería un riesgo con una probabilidad de ocurrencia muy baja. Las instituciones estatales y el mismo gobierno apoyarán este sector con el fin de que exista emprendimiento en el turismo y la Gastronomía.</p>	<p>Se tratara de contar con el personal necesario, tomando siempre en cuenta que el personal debe estar ocupando un puesto y por lo tanto tenga asignado un calendario de tareas específicas, para que de esta manera no se desperdicie el recurso económico en talento humano sino se invierta en infraestructura u otra área que sea de beneficio para el Restaurante.</p>
	<p>El personal a contratar deberá ser capacitado para toda clase de actividad, para que de esta manera se evite perdidas, ya que tenemos como ventaja la oferta de productos frescos y orgánicos y sería un mal trabajo que el personal no sepa responder al ritmo y calidad que se espera.</p>	<p>Es evidente que para el éxito de todo negocio debe existir una persona con experiencia en el área, en el cual se está desarrollando el emprendimiento, para que de esta manera el camino a recorrer no sea a ciegas sino que cuente con una guía para que sea más fácil y de esta manera se pueda evitar pérdidas económicas.</p>

Fuente: Encuestas y Entrevistas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

“Los estudios de factibilidad son definidos como los análisis para ver si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificaciones de cada proyecto.”

(PALACIO, Ivarth, (2010), Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos, Universidad del Rosario, pág. 21)

Al realizar el Estudio de factibilidad podremos determinar si el presente proyecto es adecuado para ponerlo en marcha, es decir si la inversión en el mismo va a generar beneficios económicos, sociales, ambientales, entre otros acorde a la finalidad del proyecto.

2.2. Definición de empresa

“Una empresa es una unidad económica de producción. En ella se da la combinación de una serie de factores (materiales, maquinaria, personal, entre otros), que son necesarios para obtener unos productos que luego se venden en el mercado.”

(REY, P., José, (2011), Contabilidad General: Administración y Finanzas, Editorial Paraninfo, pág. 5)

Es decir la empresa es la unión de varios elementos, que se determinan a realizar una actividad que en un futuro dará un resultado esperado, siendo que este puede ser de carácter lucrativo o no.

2.2.1. Objetivos de la empresa

- *Obtener una utilidad o rentabilidad minimizando sus costos y gastos, es decir, aprovechando al máximo todos y cada uno de los recursos disponibles.*
- *Brindar un buen trato económico y motivación a empleados y obreros que presten sus servicios a la empresa.*
- *Los objetivos de una empresa privada siempre será la de obtener una rentabilidad a cambio de la prestación de un bien o servicio y la satisfacción del cliente que le permitirá incrementar su productividad.*

(IBIDEM)

Toda empresa está destinada a generar algún tipo de beneficio estos pueden ser de carácter económico o social, de modo que estas dependen de la aceptación de las personas a quienes llamamos clientes.

2.3. Clasificación de la empresa

2.3.1. Por sectores económicos

Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.

Servicios: Se dedica a la Prestación de alguna actividad intangible

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

2.3.2. Por su tamaño:

a) Grande:

Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

b) Mediana:

Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

c) Pequeña: Se subdivide a su vez en:

Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

d) Micro

Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores o empleados).

e) Famiempresa

Es un nuevo tipo de empresa en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

2.3.3. Por el origen del capital

***Público:** Su capital proviene del Estado.*

***Privado:** Son aquellas en que el capital proviene de particulares.*

***Economía mixta:** El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.*

2.3.4. Por el número de propietarios

***Individuales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a una sola persona.*

***Sociedades:** Todas en su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona, lo que indica que mínimo son dos. Por lo general corresponde al régimen común.*

2.3.5. Por la función social

***Con ánimo de lucro:** Obtiene un beneficio Económico llamado utilidad.*

***Trabajo asociado:** Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes.*

***Sin fin de lucro:** No persiguen fines de lucro, pueden obtener utilidades que se reinvierten para cumplir con su objetivo.*

Economía solidaria: En este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican, lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

(IBIDEM)

La clasificación de la empresa se divide en varios aspectos como: por sectores económicos, por su tamaño, por el origen del capital, por el número de propietarios y por la función social, con el fin de llevar un orden a la hora de desempeñar sus funciones.

2.4. La microempresa

Conceptualización

"Se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, deberes y derechos de las leyes que rigen en el país"

(MONTEROS, Edgar, (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Universitaria, Ecuador, pág. 15)

Se puede decir que la formación de la microempresa parte de la inversión de un capital pequeño que lo pone una sola persona o un pequeño grupo de personas, el cual pone sus conocimientos a disposición de la nueva asociación.

2.4.1. Importancia de la microempresa

El sector micro empresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10%-15% del valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

2.4.2. Objetivos

- *Buscar nuevos mercados, reunir y generar fondos para un buen funcionamiento.*
- *Satisfacer las necesidades del consumidor brindando productos y servicios de buena calidad.*
- *Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero.*
- *Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.*
- *Promover la cultura emprendedora, generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica.*
- *Cumplir con las leyes tributarias para de esta forma ayudar al crecimiento del país.*

2.4.3. Ventajas

- *Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.*
- *Ayuda a fomentar el ahorro y la inversión.*
- *Sus productos y/o servicios son de mayor consumo porque los costos son bajos y novedosos.*
- *Pueden llegar a mercados donde la mediana y gran empresa no llega.*

2.4.4. Desventajas

- *Utilizan tecnología ya superada*
- *Dificultad de acceso a crédito*
- *Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.*
- *La producción generalmente va encaminada al mercado interno.*

2.4.5. Características

- *Se dedican en su mayoría al comercio.*
- *Cuentan con capital reducido.*
- *El campo de operación es local.*
- *La administración es realizado por el propietario.*
- *Son generalmente unipersonales.*
- *Su comercio es formal.*

(IBIDEM)

Se entiende que poner en marcha una microempresa trae varias ventajas y desventajas, por lo que la decisión definitiva la tiene el dueño del capital a invertir.

2.5. La inversión

2.5.1. Conceptualización

“Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias”.

Tomado de: (<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones>)

Es decir un capital convertido en algo que en un futuro producirá utilidad, el mismo que requiere tiempo para ser recuperado.

2.5.2. Importancia

“Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio”

(BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá, pág. 1)

Por lo tanto las inversiones no se las hace porque alguien desea hacerlas, sino porque se ha visto necesaria su ejecución, de modo que contenga una base de un proyecto precisamente estructurado.

2.5.3. Tipos de inversión

Inversión a largo plazo: como en cualquier otra, es necesario un cierto monto de dinero, conocido bajo el nombre de capital inicial.

Estas son las inversiones que más tiempo requieren, pero normalmente permiten obtener los mejores beneficios. Estas suelen estar en relación con el comienzo de negocios muy importantes o nuevas empresas.

Cuando comienzan a desarrollarse las empresas, no se pretende obtener ganancias inmediatas, el objetivo se relaciona con la generación de una base que en un futuro brinde los beneficios deseados.

Inversiones de plazo medio: si bien en estas inversiones los beneficios no son adquiridos de manera inmediata como en las inversiones de corto plazo, tampoco es necesario esperar años para poder ver los frutos de la inversión.

Algunos ejemplos de este tipo son la compra y venta de divisas, que genere una cierta diferencia para el que realiza la transacción, lo mismo con la compra de un inmueble o incluso con un mueble, como un auto para convertirlo en un vehículo destinado al transporte de pasajeros.

Inversiones a corto plazo: en este caso el capital invertido es retribuido, junto con las ganancias de manera muy rápida. Se considera que el tiempo estimado para recuperar el dinero debe ser menor a veinticuatro meses, pero no se pretende que sea antes de los seis. En este caso las ganancias obtenidas son resultan tan altas como las de los otras clases de inversiones.

(MONTEROS, Edgar, (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Universitaria, Ecuador)

Es decir los tipos de inversión se caracterizan, de acuerdo al tiempo en el que va a recuperar o regresar a su poder el capital invertido.

2.5.4. Clases de inversiones

Bonos: *quienes poseen el capital acceden a bonos, que sólo los conservan cuando representan ganancias o beneficios. Los inversores pueden retirar esos bonos para poder financiar otro tipo de negocios. No suelen ser recomendadas como inversiones a corto plazo.*

Acciones: *de esta manera los inversores acceden a un cierto porcentaje, en cuanto a su valor o sus derechos, de una determinada empresa. La compra de acciones permite obtener beneficios a largo plazo.*

Depósitos: *la forma más sencilla de acceder a inversiones de corto plazo son: a través de los depósitos en bancos. Si bien las ganancias pueden ser inferiores en relación a otras inversiones, quien deposita tiene la certeza que será devuelto todo su capital inicial, es decir que no existe la posibilidad de tener pérdidas. Además si son depósitos a corto plazo es posible retirar el dinero en cualquier momento, permitiendo otras inversiones en el momento que se presenten.*

Propiedad: *no sólo permite acceder a grandes beneficios económicos, sino que también son muy seguros. Es muy conveniente para las empresas que pretenden tener beneficios a largo plazo.*

Ciertamente podemos identificar como una persona o un grupo de personas pueden colocar su dinero, con el fin de obtener utilidad de ello.

2.5.5. Elementos de la inversión

En todo proceso de inversión se pueden distinguir cinco elementos según el mismo autor:

*1. **El sujeto de la inversión:** es decir la persona que en última instancia tomará la decisión de invertir o no y que tendrá que suministrar los recursos líquidos necesarios.*

*2. **El objeto de la inversión:** es el bien o conjunto de bienes en los que se va a materializar la inversión.*

*3. **El Coste de la inversión:** también llamada inversión inicial, es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de inversión.*

*4. **La corriente de pagos:** será el conjunto de desembolsos líquidos a los que habrá de hacerse frente a lo largo de la vida útil de la inversión.*

*5. **La corriente de cobros:** es decir los cobros que el sujeto de la inversión espera obtener del proyecto de inversión.*

(IBIDEM)

El comprender la importancia de cada autor de la inversión, nos lleva a determinar que cada elemento es de vital importancia en los procesos de inversión e independientemente toma su tiempo para realizarse.

2.6. Proyectos

2.6.1. Conceptualización

“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”

“Un proyecto de inversión se puede describir como un pan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o la sociedad en general”

(BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá, pág. 2)

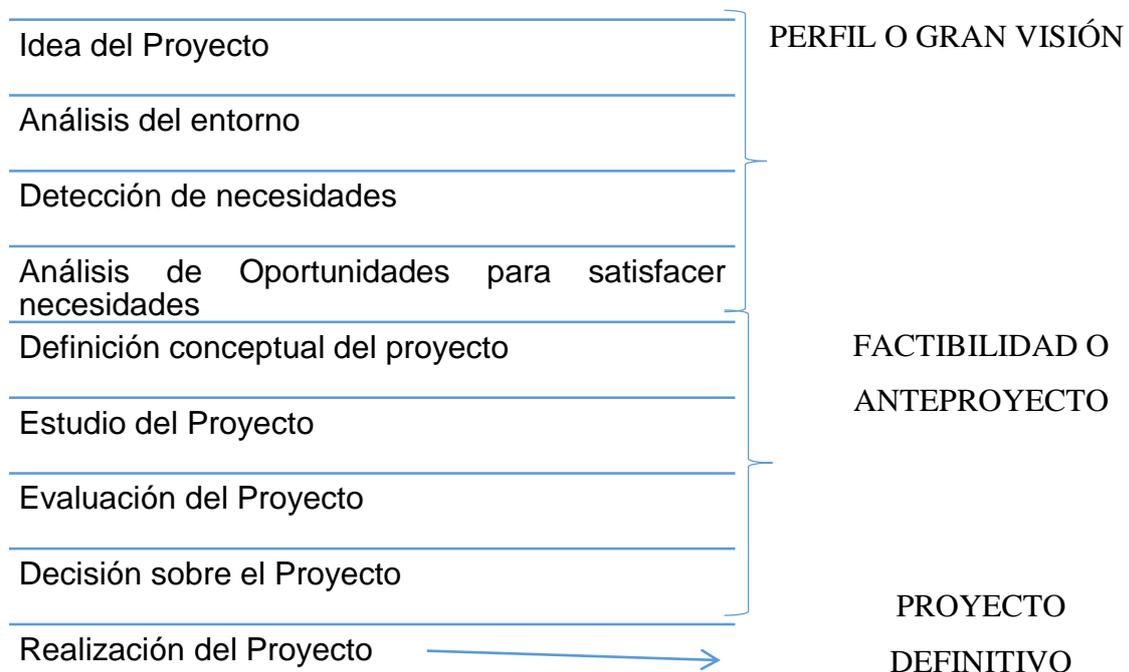
Un proyecto se lo entiende como una forma de inversión, en el que intervienen varios elementos como capital, equipo y talento humano, los cuales a lo largo de su ejecución llegarán a cumplir los objetivos netamente planteados.

2.6.2. Importancia de un proyecto

Hoy en día independientemente donde nos encontremos, existen bienes y servicios proporcionados por el hombre mismo, desde la ropa que vestimos, hasta lo que consumimos a diario. Ciertamente estos fueron evaluados anteriormente desde varios puntos de vista antes de ser producidos y a su vez comercializados. Siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana.

Parfraseando: (IBIDEM)

2.6.3. Etapas para el diseño de un proyecto



2.7. Turista

“Se denomina turista, al visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente: a) placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes; b) negocios, familia, misiones y reuniones.”

(QUESADA, C., Renato, Elementos del Turismo, EUNED, Costa Rica, pág. 9)

Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, en la actualidad la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

2.8. Servicios

“Por servicios se entiende las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

(MIRANDA, G., Francisco, (2007), Introducción a la gestión de la calidad, Delta Publicaciones, pág. 238)

Ciertamente es lo que el cliente recibe del lugar que visito, a través de medios humanos, tecnológicos y procesos aplicados para lograr su satisfacción.

2.9. Calidad

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.”

(CUATRECASAS, Luis, (2010), Gestión Integral de la Calidad, Profit Editorial, pág. 17)

Es el aspecto del producto o servicio que satisface o supera las expectativas del cliente, en base a un valor agregado.

2.10. Estándares de calidad

“Un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general.”

(VERGARA, Juan, (2008), La gestión de la Calidad de los Servicios ISO 9001, Editorial Schmalbach, pág. 11)

Son requerimientos que deben cumplir las empresas ya sea en sus productos o servicios y que están reguladas por normas legales establecidas por alguna autoridad.

2.11. Atención al cliente

“La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.”

(PÉREZ, T., Vanesa, (2010), Calidad total en atención al cliente, Ideaspropias Editorial S.L, pág. 6)

Es la atención personalizada que se ofrece al cliente en forma individual con el propósito de cubrir sus necesidades o requerimientos y de esta manera lograr su satisfacción y su regresos sea evidente.

2.12. Restaurantes

2.12.1. Conceptualizaciones:

“Es un establecimiento comercial público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. El nombre proviene del francés restaurant, y éste del latín restaurabo, (restaurant), a partir del letrero expuesto a la entrada del primer restaurante de París, abierto por Boulanger en 1765, en el que se leía: “Venite ad me omnes qui

stomacho laboratis et ego vos restaurabo" ("Venid a mí todos los que tenéis molestia en el estómago y yo os repondré.")."

(COOPER, Brian, (2008), *¿Cómo iniciar y administrar un restaurante?*, Editorial Norma, Ecuador, pág. 8)

Por lo que un restaurante debe ser entendido como una unidad económica, que tiene como misión la satisfacción de las necesidades alimenticias y de bebidas de los consumidores, que como cualquier otra empresa, está representativamente organizado por subsistemas interdependientes, de tal manera que las decisiones tomadas reflejen los resultados.

2.12.2. El restaurante como microempresa

"El restaurante como microempresa, se basa en el inicio de actividades con un capital pequeño generalmente aportado por un pequeño grupo de emprendedores, o grupo familiar, donde se concentra por lo menos la mitad del patrimonio en una sola persona. Y su administración es fundamentalmente empírica es decir a base de la experiencia adquirida en la materia, rara son las ocasiones donde se aplique los principios administrativos".

(ORDOÑEZ, Martha, (2005), *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación*, United Nations Publications, Ecuador, pág. 17)

Los restaurantes en su mayoría son fundados por un grupo de familiares que por lo general son padres, hermanos, o hijos, y en algunas ocasiones se conforman por un grupo de amigos.

2.12.3. Clasificación de los restaurantes

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional.

a) Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- *Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.*
- *Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.*
- *Comedor con superficie adecuada a su capacidad.*
- *Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.*
- *Aire acondicionado.*

- *Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.*
- *Decoración en armonía con el rango del establecimiento.*
- *Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).*
- *Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.*
- *Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.*
- *Personal debidamente uniformado.*
- *Cubertería de acero inoxidable o de plata.*

b) Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

Características:

- *Entrada para los clientes independiente de la del personal.*
- *Sala de espera.*
- *Guardarropa (en países fríos).*
- *Teléfono inalámbrico.*
- *Comedor con superficie adecuada a su capacidad.*
- *Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.*
- *Mobiliario y decoración de primera calidad.*
- *Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.*
- *Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.*
- *Personal de servicio debidamente uniformado.*
- *Cubertería de acero inoxidable.*

- Restaurantes de segunda (tres tenedores)

c) Características:

- *Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.*
- *Guardarropa.*
- *Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.*
- *Comedor con superficie adecuada a su capacidad.*
- *Mobiliario de calidad.*
- *Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.*
- *Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.*
- *Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.*
- *Personal de servicio debidamente uniformado.*
- *Cuartería de acero inoxidable.*

d) Restaurantes de tercera (dos tenedores)

Características:

- *Comedor con superficie adecuada a su capacidad.*
- *Teléfono inalámbrico.*
- *Mobiliario adecuado.*
- *Cuartería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.*
- *Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.*
- *Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.*

- *Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.*
- *Carta sencilla.*

e) Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- *Comedor independiente de la cocina.*
- *Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.*
- *Servicios sanitarios decorosos.*
- *Personal perfectamente aseado.*
- *Carta sencilla.*

(COOPER, Brian, (2008), *¿Cómo iniciar y administrar un restaurante?*, Editorial Norma, Ecuador, pág. 9)

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

2.12.4. Tipos de restaurantes

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

FASTFOOD

El concepto, que significa comida rápida, es un estilo de alimentación donde los platillos se preparan y se sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados

(generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más sobresalientes de la comida rápida, es el hecho de que, por lo regular, se consume sin emplear cubiertos e implementando el sistema de autoservicio.

SLOW FOOD

Este concepto nació en Italia y se contrapone a la estandarización del gusto, promoviendo una nueva filosofía gastronómica que combina placer y conocimiento a la hora de comer. Entre sus objetivos se encuentran resaltar la dignidad cultural de los platillos de una región, crear conciencia en las personas (en especial en las más jóvenes) para que aprendan a relacionar el placer y el gusto de comer, promover un estilo de vida más tranquilo y enfocado a la apreciación de los sabores y olores de cada alimento. El símbolo de Slow Food es el caracol, emblema de la lentitud.

FAST GOOD

Ofrecen un servicio de comida rápida de calidad para satisfacer la doble demanda del cliente de hoy que dispone de escaso tiempo para sus comidas pero que no está dispuesto a renunciar a la salud y a la calidad.

BUFFET

El servicio buffet consiste en que la comida está a disposición de los comensales para que ellos se sirvan a discreción. Se trata del método ideal para servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos.

TEMÁTICOS

En esos locales toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, como puede ser el oeste americano, el castillo medieval o el mundo del cine. Hasta ahora parece ser que en estos negocios lo que prima es la estética sobre la cocina, vendiendo principalmente una experiencia, más que una comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro. Indudablemente, la restauración temática es fundamentalmente urbana.

GOURMET

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

GRILL

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces es orientada al estilo Oeste Americano.

ESPECIALIDAD

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- *Cocina Francesa*

- *Cocina Italiana*
- *Cocina Española*
- *Cocina China*
- *Cocina Medio Oriente*
- *Cocina Tailandesa*
- *Cocina Nuevo Latino*
- *Cocina Dominicana*
- *Cocina Caribeña*

(Equipo, Vértice, (2009), Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante, Editorial Vértice, pág. 5)

Cada restaurante se caracteriza por el tipo de comida que ofrece, es decir por lo que lo hace diferente a los demás. Todos estos tipos de restaurantes están inspirados en la demanda gastronómica de cada país.

2.12.5. Definición de gourmet

“Las nuevas tendencias de la cocina gourmet hoy en día tienden hacia la selección de productos de mejor calidad y sabor, al mismo tiempo que las técnicas deben estar al servicio de lograr esa mejor combinación y acentuación de los productos con miras del resultado final, la buena mesa y las emociones de las personas que se sienten a su alrededor en disfrute y placer.”

(CAMPABADAL, Isabel, (2009), Cocina Contemporanea de Costa Rica, Ilustrada, Costa Rica, pág. 18)

Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía, la calidad de los ingredientes y la forma de preparación, es lo que determina que un plato sea considerado gourmet.

2.12.6. La gastronomía gourmet

“Es un servicio vanguardista en cuanto a eventos y gastronomía se refiere, cuenta con un equipo y productos de alta calidad para satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, buscando así la satisfacción absoluta en sus comensales”.

(SENÉN, P., Mercado, (2003), Diccionario Gastronómico, Editorial Trillas, México)

Es decir que es una especie de reto para los restaurantes ya que deben llevar los más selectos alimentos a los comensales que disfrutan de los placeres de la buena mesa.

2.12.7. Parámetros de la gastronomía gourmet

Según la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), La definición de Gourmet se refiere a los alimentos de alta calidad que se diferencian de los demás por cumplir alguno de los siguientes parámetros:

- *Producción limitada*
- *Proceso productivo diferenciado o especial: artesanal, “tratamiento especializado”*
- *Distribución especializada y limitada*
- *Calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado general*
- *Originalidad y unicidad*
- *Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad*

- *Diseño*
- *Carácter regional o étnico que se perciba de forma positiva en el mercado consumidor*
- *La categoría orgánico le añade un plus especial*
- *Precio superior a los de sus sustitutos*
- *Su valor se construye en base a la diferenciación y a la segmentación*
- *Se dirigen a un público selecto*
- *En general no se utiliza estrategia de marketing de promoción masiva*

A la hora de emplatar se puede considerar delicatesen desde las composiciones más sencillas hasta las más laboriosas como por ejemplo, los adornos florales comestibles. Ser gourmet, es al mismo tiempo poseer un cúmulo de experimentados conocimientos en la materia gastronómica, una filosofía (gastrosofía); así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo. Suele suceder que quien adopta esta forma de percibir el mundo, su gusto no solamente se enfoca hacia la comida, sino que también se extiende por el buen vestir y la buena música.

La gastronomía Ecuatoriana está siendo impulsada a su reconocimiento internacional, es decir que las personas que nos visitan deben tener una buena imagen de la comida típica. Actualmente existe una necesidad de ofrecer un producto y servicio de calidad a los visitantes, eliminando así, el temor en los turistas a la hora de comer, ya que los restaurantes que ofrecen comida tradicional, se han enfrascado en lo típico y no se han enfocado en cumplir con estrictas normas sanitarias las cuales son necesarias para ofrecer un servicio de calidad internacional, aplicando técnicas y métodos de cocción, todo esto servido de forma gourmet.

2.13. Estudio de mercado

“Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.”

(MESA, O., Jhonny de Jesús, (2013), Evaluación Financiera de Proyectos, ECOE Ediciones, pág. 22)

El Estudios de Mercado verifica la existencia de un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, para así introducir en ese mercado el producto objeto de la investigación. Consta básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, es decir demostrar que es económicamente rentable ejecutar el proyecto.

2.13.1. Muestra

“Es un subgrupo de miembros de una población. Se obtiene información de o acerca de una muestra y se usa para calcular las distintas características de la población total.”

(GATE, Roger; MCDANIEL, Carl, (2011), Investigación de Mercados Contemporánea, International Thomson, pág. 415)

La muestra es una parte pequeña de la población que representa su totalidad, con la cual podemos estudiar, analizar y generar datos que sean relevantes dentro de nuestra investigación.

2.13.2. Oferta turística

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.”

(CABARCOS, Noelia, (2006), Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos, Ideaspropias Editorial S.L., pág. 8)

Son los productos o servicios turísticos que se pueden vender a un precio determinado, lo cual lleva a investigar a la posible competencia para poder desarrollar el proyecto con una perspectiva más realista.

2.13.3. Demanda

“Cantidad de bienes, servicios, activos o factores que desean ser adquiridos por un individuo o conjunto de individuos a un determinado precio.”

(PALMA, Luis, (2010), Diccionario de teoría económica, Vol 3, Ecobook, pág. 53)

Sabiendo que la necesidad viene acompañada de una expectativa relacionada con la calidad, podemos determinar que la demanda son todas las personas que pueden acceder al servicio que se está ofertando.

2.13.4. Demanda potencial

“La demanda potencial es la formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto en particular y que es posible alcanzar con la utilización intensiva de los instrumentos de marketing por parte de todos los competidores.”

(CASADO, Ana, (2010), Introducción al Marketing, Editorial Club Universitario, pág. 104)

Son los posibles clientes de los servicios que prestará el presente proyecto y quienes son parte del cambio constante en las necesidades y requerimientos, por lo general en base a ellos se establece el tamaño de proyecto y la cantidad de servicios a ofrecer.

2.13.5. Mercado meta

“El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel macro) y análisis del contexto.”

(BERNARDEZ, Mariano, (2007), Desempeño Organizacional, AutorHouse, pág. 168)

Son todas las personas que creemos que pueden ser nuestros clientes, entre los que están el mercado potencial y real, es decir, todos quienes pueden hacer uso del servicio que vamos a ofrecer.

2.13.6. Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

(BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá, pág. 48)

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa ya que de esta manera llevamos a conocer nuestro servicio al mercado.

2.13.7. Producto

“Al hacer referencia al producto como instrumento de la oferta o variable del mix de marketing, podríamos decir que es la variable básica; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino la básica. Sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.”

(GARCÍA, María, (2008), Manual de Marketing. ESIC Editorial, pág. 349)

Es el bien o servicio que se pretende vender con el objetivo de satisfacer una necesidad y cubrir la demanda del mercado.

2.13.8. Precio

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador

no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.), los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc.”

(BAENA, Verónica; MORENO, María, (2010), Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, Editorial UOC, pág. 59)

Es el valor monetario que se fija a cada producto o servicio en base a los costos de fabricación y de comercialización de modo que sea rentable su venta.

2.13.9. Plaza

“Plaza da su inicial a una de las renombradas cuatro P del Marketing. Al decir plaza nos referimos a dos cosas: por un lado la usamos para indicar lugar, sitio. Es el pedazo del mercado en el que decidimos jugar. Pero además es llegada a ese sitio. No es solo dónde queremos llegar, sino también cómo vamos a llegar a ese mercado.”

(RODRÍGUEZ, Ricardo, (2009), Comercialización con canales de distribución, Lulu, pág. 21)

Es el espacio donde se ofrecerá nuestro servicio, y como se podrá llegar, dando una accesibilidad dependiendo a su necesidad.

2.13.10. Promoción

“La promoción en ventas consiste en un conjunto de incentivos de distinto tipo, descuentos en precio, muestras gratuitas, degustaciones, sorteos, etc. Orientadas al corto plazo y que están diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos y/o servicios.”

(RICO, María, (2012), Fundamentos Empresariales, ESIC Editorial, pág. 189)

Es la técnica que se aplica en la oferta de un bien o servicio, de tal manera que permitirá atraer al cliente con promociones en sus servicios, hasta lograr su posicionamiento en el mercado y la atracción de sus clientes.

2.13.11. Publicidad

“Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas.”

(SASTRE, Miguel, (2009), Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Ecobook, pág. 204)

Son los medios que se utilizarán para dar a conocer el Restaurante, éste se lo determinará en el estudio de mercado luego de establecer cuál es el medio con mayor acogida por los turistas.

2.14. Estudio técnico

2.14.1. Objetivo general

Conocer aprender y aplicar las partes y técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación de un proyecto.

2.14.2. Objetivos específicos

- *Identificar las partes que conforman un estudio técnico*
- *Describir tres métodos para representar un proceso*
- *Explicar cuáles son los factores relevantes para la adquisición de equipo y maquinaria.*
- *Explicar las principales características de los métodos cualitativos y cuantitativos que se emplean en la localización de una planta.*
- *Mencionar cuales son los factores determinantes del tamaño de una planta*
- *Señalar en que consiste la distribución de una planta*
- *Explicar la importancia que tienen los aspectos jurídicos y de organización en la evaluación de un proyecto.*

2.14.3. Objetivo y generalidades del estudio técnico

Partes que lo conforman:

Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.

Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Determinación del tamaño óptimo de la planta

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Cuando hablamos de determinar un tamaño adecuado de la planta, queremos decir que debemos buscar la manera más precisa de distribuir cada área de nuestro proyecto.

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con más precisión los factores:

- *Tiempos determinados*
- *Tiempos y movimientos*

La mayoría de proyectos realizan este proceso a través de una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. Implementando todo esto el diseño de la planta viene a ser más un arte que un acto de ingeniería.

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por la relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño de tamaño entre las cuales se puede escoger se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación:

- *El tamaño del proyecto y la demanda*
- *El tamaño del proyecto y los suministros e insumos*
- *El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos*
- *El tamaño de proyecto y el financiamiento*
- *El tamaño del proyecto y la organización*

(BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá, págs. 7-10)

El estudio técnico es un medio que brinda a la presente investigación un marco de referencia, acerca de la localización geográfica, tamaño y distribución en planta, maquinaria y equipo, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asiste a un Restaurante Gourmet que ofrezca comida Tradicional.

2.15. Estudio económico

La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

(IBIDEM)

Este es el Capítulo donde se analiza si es factible para los inversionistas depositar capital en dicho proyecto, es decir si muestran con números favorables la utilidad y la rentabilidad del plan expuesto alrededor de todo este estudio de factibilidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

Al estudio de mercado se lo puede considerar como, la parte medular del proyecto, que soporta todo el desarrollo del mismo, pues depende de un buen trabajo preliminar de esta fase, para realizar todos los análisis técnicos, financieros, sociales y económicos.

El estudio de mercado trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores potenciales de un producto o servicio, y su finalidad es la de efectuar un proceso de planificación, recopilación y análisis de datos relevantes a fin de contar con información aproximada a la realidad.

De esta manera se fijará la factibilidad del presente proyecto y su implementación, determinando las estrategias más adecuadas para conseguir la aceptación del tipo de restaurante propuesto.

En la ciudad de Otavalo se analizará la posibilidad de impulsar la creación de un restaurante Gourmet Tradicional, en el que se sirvan platos típicos presentados de una forma gourmet, fortaleciendo de ésta manera las costumbre y tradiciones ancestrales.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para identificar y establecer la demanda potencial del servicio propuesto en el proyecto.

3.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los deseos y expectativas del consumidor. (hábitos de consumo, frecuencia de compra)
- Analizar la competencia de servicios similares.
- Establecer la demanda potencial a satisfacer.
- Investigar los posibles precios que tendrá el proyecto contrastando con los de la competencia.

3.3. Identificación del servicio

“Desde el 2009 la promoción de la gastronomía ecuatoriana dio un giro. Los hoteles y restaurantes modificaron sus menús para ofrecer al consumidor productos y platillos nacionales, priorizándolos por encima de la cocina internacional.”
Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:

Tomado de: http://www.revistalideres.ec/marketing/GASTRONOMIA-MAYOR-PROMOCION-Ecuador-comida_0_897510261.html

El servicio que brindará el restaurante se encuentra en la línea de la gastronomía gourmet, con la atención al público en platos especiales a la carta, el mismo que está orientado a los turistas que visitan la ciudad. Los servicios que procurará brindar el restaurante gastronómico se enmarca en los siguientes aspectos.

Cuadro N° 5

Identificación del servicio

Área:	Sector:	Servicio:	Destinatarios:
Turismo	Restaurantes	Gastronomía Gourmet	Turistas nacionales y extranjeros

3.4. Descripción del servicio gastronómico

El servicio que brindará el Restaurante Gourmet Tradicional es el de ofrecer una amplia gama de platos a la carta donde incluirán platos típicos del Ecuador presentados en forma gourmet.

El restaurante propuesto llevará las siguientes características:

Cuadro N° 6**Descripción del servicio**

Categoría según el Ministerio de turismo	Tipo de servicio	Tipo de Montaje del Salón
Restaurante de Especialidad de Primera clase	Servicio Americano	<ul style="list-style-type: none"> • Espiga o Galeón • Americana

Cuadro N° 7**Menú**

DESCRIPCIÓN	PLATOS
ENTRADAS	LOCRO DE CAMARONES
	MELLOCOS CON ABAS
	PAPAS CON BERROS Y SALSA DE SAMBO
	MOTE CON CHICHARRON
	TIGRILLO
POTAGE	LOCROS DE CAMARON
	LOCRO DE CUERO
	YAHUARLOCRO
	CALDO DE GALLINA CON YUCA
	QUINUA CON QUESO
PRINCIPALES	CUY ASADO CON SALSA DE MARACUYA
	FRITADA CON CHOCLO
	CARNES COLORADA
	CERDO HORNEADO CON TORTILLAS DE PAPA
	YAMOR
POSTRES	HIGOS CON QUESO
	PRISTIÑOS
	ARROZ CON LECHE
	MOUSE DE MARACUYA
	HELEDO DE PAILA

Además el restaurante contara con los Platos típicos de acuerdo a las festividades como:

Cuadro N° 8**Platos típicos acorde a la fecha**

MES	PLATO
FEBRERO	CHAMPUS CON PAN DE INDIGENA
MARZO	FANEZCA
JUNIO	CUY CON PAPAS
SEPTIEMBRE	YAMOR
NOVIEMBRE	COLADA MORADA
	COLADA CON CHUROS

El servicio gastronómico se lo realizará a través de un grupo de empleados y trabajadores especializados en cada área para el eficiente funcionamiento del Restaurante.

3.5. Mercado meta

Es todo aquello que está alrededor de la empresa y el campo en el que el proyecto pretende desarrollarse, es el conjunto de clientes reales (los que compran el producto) y los potenciales (los que tienen el dinero para adquirir el producto aunque no lo necesiten).

El mercado meta que se pretende cubrir está constituido por turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo.

3.6. Calculo de la muestra del turismo extranjero y nacional

Según estimaciones del Ministerio de Turismo, el total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente

4.500 personas. La investigación se realizó durante el mes de Julio del 2010 lo que equivale a un universo de 31.500 turistas.

Sabiendo que el Ministerio de Turismo estima un crecimiento anual del 12% en el número de turistas que llegan a Otavalo.

Aplicando la fórmula estadística para obtener una muestra representativa tomaremos como universo un aproximado del total de turistas extranjeros y nacionales que visitan el cantón Otavalo mensualmente (18.000), con un margen de error de $\pm 7\%$ (0,07) y una precisión de 93% (1,81).

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{18.000 * (0.5)^2 * (1.81)^2}{(18.000 - 1)(0.07)^2 + (0.5)^2 * (1.81)^2}$$

$$n = 167$$

167 encuestas.

3.7. Tabulación de las encuestas para el estudio de mercado

1. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

Tabla N° 5

Horario de atención

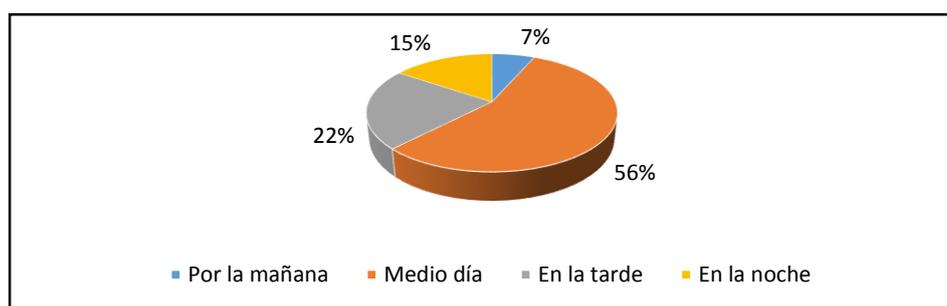
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Por la mañana	11	7
Medio día	93	56
En la tarde	37	22
En la noche	26	16
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 5

Horario de atención



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

De acuerdo a las encuestas los turistas encuestados prefieren visitar un restaurante al medio día, puesto que consideran la hora apropiada para disfrutar de la alimentación y del lugar donde lo adquieran.

2. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Otavalo?

Tabla N° 6

Servicio restaurantes de Otavalo

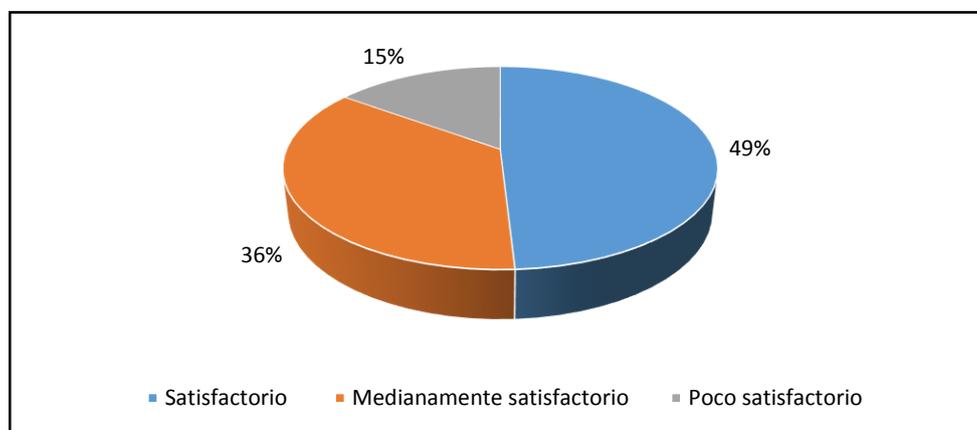
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Satisfactorio	82	49
Medianamente satisfactorio	60	36
Poco satisfactorio	25	15
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 6

Servicio restaurantes de Otavalo



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Podemos observar que existe un nivel de satisfacción mediana en cuanto al servicio de restaurantes de la ciudad de Otavalo, pues solamente casi la mitad de los encuestados dijeron que si es satisfactorio, valor significativo, que impulsa a la búsqueda de alguna mejoría en el sector gastronómico.

3. ¿Que no le gusta de la oferta gastronómica actual? Escoja dos

Tabla N° 7

Inconformidad de la oferta actual

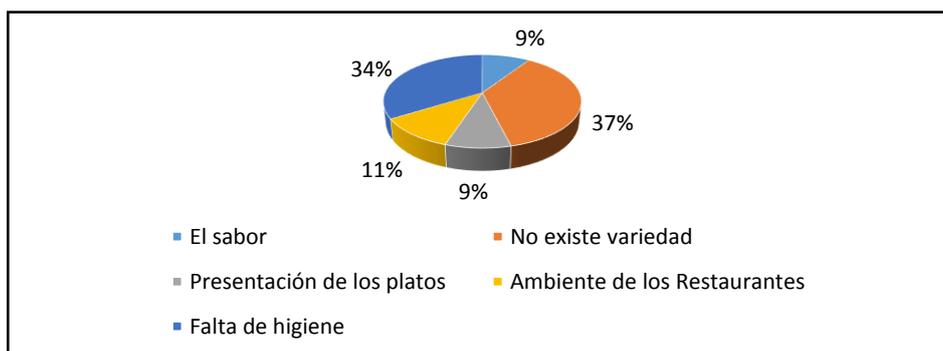
INDICADOR	FRECUENCIA	PONDERACIÓN	%
El sabor	31	16	9
No existe variedad	123	62	37
Presentación de los platos	30	15	9
Ambiente de los Restaurantes	37	19	11
Falta de higiene	113	57	34
TOTAL:	334	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 7

Inconformidad de la oferta actual



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gran parte de los turistas encuestados exigen más variedad de platos y un cuidado intensivo en la higiene de los establecimientos donde se prepara los alimentos y que los insumos a utilizar sean de calidad.

4. La gastronomía gourmet consiste en brindar platos especiales a la carta. ¿Le gustaría a Usted que en la ciudad de Otavalo se implemente un restaurante de estas características?

Tabla N° 8

Propuesta

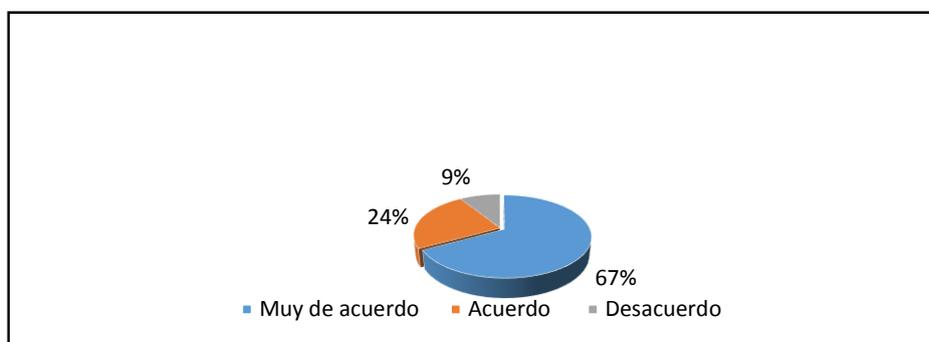
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	112	67
Acuerdo	40	24
Desacuerdo	15	9
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 8

Propuesta



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Una gran parte de las personas encuestadas manifestaron que si están muy de acuerdo, que se implemente un restaurante que ofrezca platos a la Carta y platos de comida típica presentados de una forma gourmet, es evidente también que en una pequeña parte expresaron estar en acuerdo y desacuerdo, cabe recalcar que las personas que respondieron de tal manera no habían escuchado del termino gourmet y no existía interés alguno en ello.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía gourmet?

Tabla N° 9

Precio

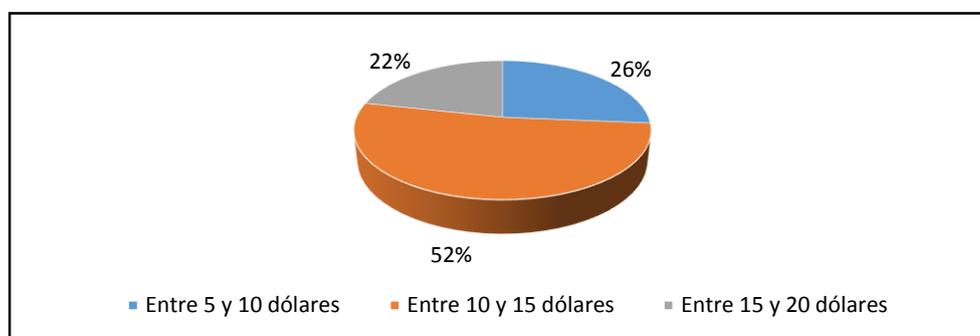
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Entre 5 y 10 dólares	44	26
Entre 10 y 15 dólares	87	52
Entre 15 y 20 dólares	36	22
TOTAL:	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 9

Precio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

La mayoría de las personas encuestadas prefieren pagar por un servicio gourmet entre \$10.00 y \$15.00, casi una cuarta prefieren pagar entre \$15.00 y \$20.00 puesto que consideran que el precio vale la pena si el servicio es de alta calidad y una cuarta prefieren pagar entre \$5.00 a \$10.00 por lo que son varios integrantes en sus familias.

6. ¿Qué platos gourmet le gustaría que se ofrezca en el menú diario?

Tabla N° 10

Demanda

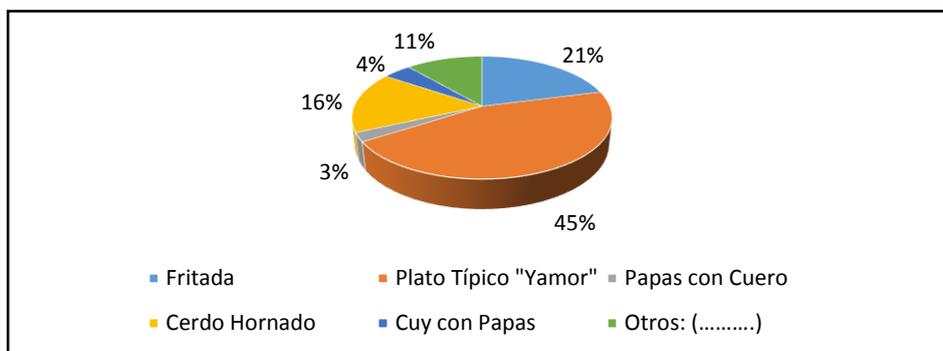
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Fritada	35	21
Plato Típico "Yamor"	75	45
Papas con Cuero	4	2
Cerdo Horneado	27	16
Cuy con Papas	7	4
Otros: (.....)	19	11
TOTAL	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 10

Platos gourmet (Demanda)



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

La mayoría de turistas que visitan la ciudad les atrae la idea de comer el plato típico "Yamor", además le encuentran interesante el Cerdo horneado pues les parece algo innovador que se tomen estrictas normas de calidad para la comida nacional, lo que no se ha visto en la mayoría de restaurantes de la ciudad que ofrecen este tipo de servicio.

7. ¿Qué servicios adicionales puede ofertar el restaurante?

Tabla N° 11

Servicios adicionales

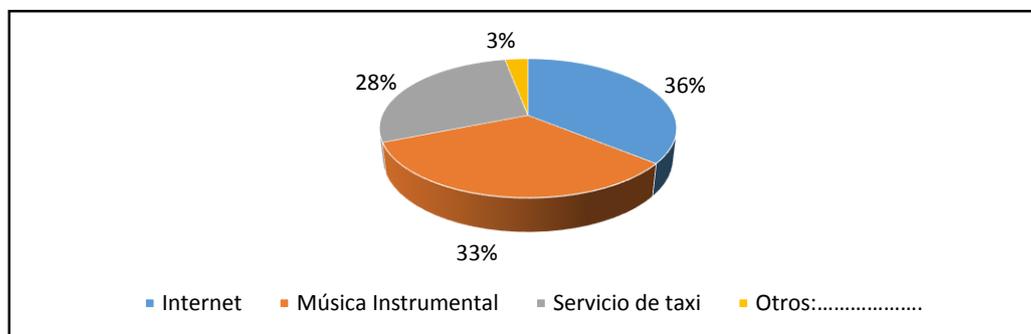
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Internet	60	36
Música Instrumental	55	33
Servicio de taxi	47	28
Otros:.....	5	3
TOTAL	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 11

Servicios adicionales



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gran parte de los turistas encuestados encuentran atractivo y relajante la música instrumental, además es muy necesario el internet y el servicio de taxi para que el comensal este completamente satisfecho con el servicio. Una pequeña parte de los encuestados dijeron que exista una especie de turismo comunitario dentro del servicio del restaurante Gourmet Tradicional lo cual se tomará en cuenta para años futuros.

8. Usted prefiere pagar su consumo en los restaurantes en:

Tabla N° 12

Tipo de pago

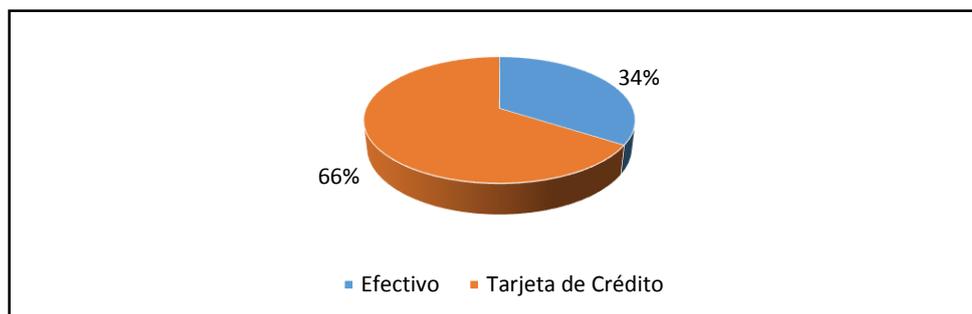
INDICADOR	FRECUENCIA	%
Efectivo	57	34
Tarjeta de Crédito	110	66
TOTAL	167	100

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 12

Tipo de pago



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

Una parte muy significativa prefiere pagar con tarjeta de crédito ya que consideran que es una forma más segura de manejar su dinero y más de una cuarta prefiere pagar en efectivo supieron manifestar que era por la costumbre.

3.8. Resultados de la investigación de mercado

Respecto a las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, se pudo apreciar las expectativas de nuestros posibles comensales, es decir tomaremos en cuenta la muy apreciada opinión de cada uno de ellos para que el proyecto sea de mucha aceptación por parte de los mismos.

3.9. Análisis de la demanda

Actualmente se ve un crecimiento en el sector turístico, gracias a la campaña que se está llevando a cabo llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” patrocinada por el Ministerio de Turismo y actualmente presente en varios países; en consecuencia, este boom publicitario va a favorecer a la ciudad de Otavalo por que ha sido considerado un sitio turístico tradicional con amplia difusión local e internacional.

Según estimaciones del Ministerio de Turismo

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2004; en el año 2008 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas. Alrededor del 48% de éstas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911.

Tomado

de:

http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf

Cuadro N° 9**Llegada de turistas al Ecuador al año**

AÑO	TURISTAS ANUALES	% DE CRECIMIENTO
2010	1.005.297	
2011	1.141.072	13.51%
2012	1.271.953	11.47%
2013	1.417.846	11.47%

Fuente: Ministerio de Turismo, periodo 2010-2013

Elaborado por: Autora de la Investigación

El análisis al cuadro permite predecir que la visita de turistas al Ecuador ha incrementado notablemente en los últimos años, es decir en un promedio de un 12.15% lo que significa una demanda existente en alojamiento y alimentación.

Otavalo y su turismo en cifras

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas nacionales y extranjeros) al año, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%).

Cuadro N° 10***Turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo anualmente***

AÑO	VISITAS ANUALES	NACIONALES 33%	EXTRANJEROS 67%	% CRECIMIENTO
2010	250000	82500	167500	
2011	278675	91963	186712	11,47%
2012	310639	102511	208128	11,47%
2013	346269	114269	232000	11,47%
2014	387822	127981	259840	12%

Fuente: Ministerio de Turismo - <http://www.otavalo-turismo.gob.ec>

Elaborado por: Autora de la Investigación

Según estimaciones del Ministerio de Turismo se espera un incremento de un 12% en los últimos años, lo que corresponde a la respuesta a la publicidad que se está llevando a cabo llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” - “ALL YOU NEED IS OTAVALO”.

El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas y durante el mes de julio y agosto aproximadamente 31.500 turistas.

*Cuadro N° 11**Llegada de turistas a Otavalo por mes*

MES	NÚMERO DE TURISTAS
ENERO	18.000
FEBRERO	18.000
MARZO	18.000
ABRIL	18.000
MAYO	18.000
JUNIO	18.000
JULIO	31.500
AGOSTO	31.500
SEPTIEMBRE	18.000
OCTUBRE	18.000
NOVIEMBRE	18.000
DICIEMBRE	18.000
TOTAL	243.000 - 250.000

Fuente: Ministerio de Turismo - encuesta 2010
Elaborado por: Autora de la Investigación

Observamos un número muy significativo de visitas anuales por parte de los turistas, lo que genera una demanda por satisfacer de rango internacional.

Según el sondeo realizado en el año 2010 por el Ministerio de Turismo se estima que en un 48% de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo tiene una estadía más de un día y el 52% solamente visitan por un día.

Gráfico N° 13

Duración de estadía – turistas



Fuente y elaboración: Ministerio de Turismo

3.10. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura del servicio, se utilizó como base los datos del número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Dónde:

Q_n : consumo futuro

Q_0 : consumo inicial

i : tasa de crecimiento anual promedio

n: año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro.

$$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$$

Cuadro N° 12

Incremento visitas por año

AÑO	VISITAS ANUALES	i=Qn/Qo-1
2010	250000	
2011	278675	0,114
2012	310639	0,114
2013	346269	0,114
2014	387822	0,120
TOTAL		$\sum i = 0,46$

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Autora de la Investigación

Según los datos se obtuvo una tasa de crecimiento notable en los últimos años la cual nos servirá para realizar el cálculo respectivo de las proyecciones de la demanda.

Cuadro N° 13

Tasa promedio de incremento del turismo

Tasa promedio
0,46 / 4
0,115

La tasa promedio representa el 11.5%

Se estima un incremento en la tasa promedio de un 12% por parte del Ministerio de Turismo en los últimos años, gracias a la campaña publicitaria que se está llevando a cabo llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, sin embargo el dato que tomaremos en cuenta como base para nuestra proyección de la demanda será el obtenido a través de investigación que es el de **11.50%**, mas no estimaciones.

Cuadro N° 14

Proyección de llegada de turistas nacionales y extranjeros a Otavalo

AÑO	VISITAS ANUALES	NACIONALES 33%	EXTRANJEROS 67%	% INCREMENTO
2015	432770	142814	289956	11,50%
2016	482539	159238	323301	11,50%
2017	538031	177550	360481	11,50%
2018	599904	197968	401936	11,50%
2019	668893	220735	448159	11,50%

Fuente: Ministerio de Turismo - encuesta 2010

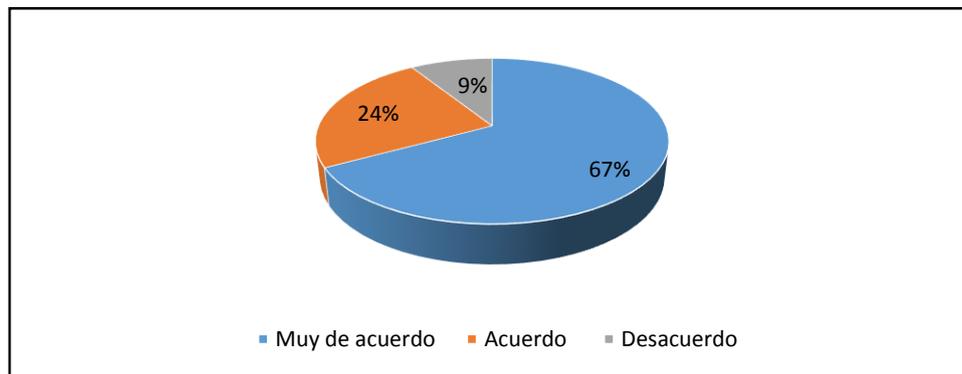
Elaborado por: Autora de la Investigación

La demanda proyectada de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo resulta ser muy significativa para el proyecto, debido a que en el año 2013 se observan 346.549 turistas y en el último periodo proyectado será de 668.893, lo que resulta beneficioso para el desarrollo del presente proyecto, ya que existirá gran demanda del servicio ofertado por parte del Restaurante Gourmet Tradicional.

De acuerdo a los datos obtenidos al realizar la encuesta el 67% de los encuestados están muy de acuerdo en la implementación de un restaurante Gourmet Tradicional en la ciudad.

Gráfico N° 14

Propuesta



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora de la Investigación

Una gran parte de las personas encuestadas manifestaron que si están muy de acuerdo, que se implemente un restaurante que ofrezca platos a la Carta y platos de comida típica presentados de una forma gourmet, es evidente también que en una pequeña parte expresaron estar en acuerdo y desacuerdo, cabe recalcar que las personas que respondieron de tal manera no sabían el significado del término gourmet y no existía interés alguno en ello.

Cuadro N° 15**La capacidad del restaurante**

Número de mesas:	Capacidad por mesas:	Capacidad Total:
10	6	60
5	4	20
2	10	20
TOTAL		100

Elaborado por: Autora de la Investigación

Cuadro N° 16**Proyección semanal, mensual y anual**

Capacidad del Restaurante	Demanda Nominal	Proyección Semanal	Proyección Mensual	Proyección Anual
100 Comensales	Incremento del 10% anual	130	520	6.240

Elaborado por: Autora de la Investigación

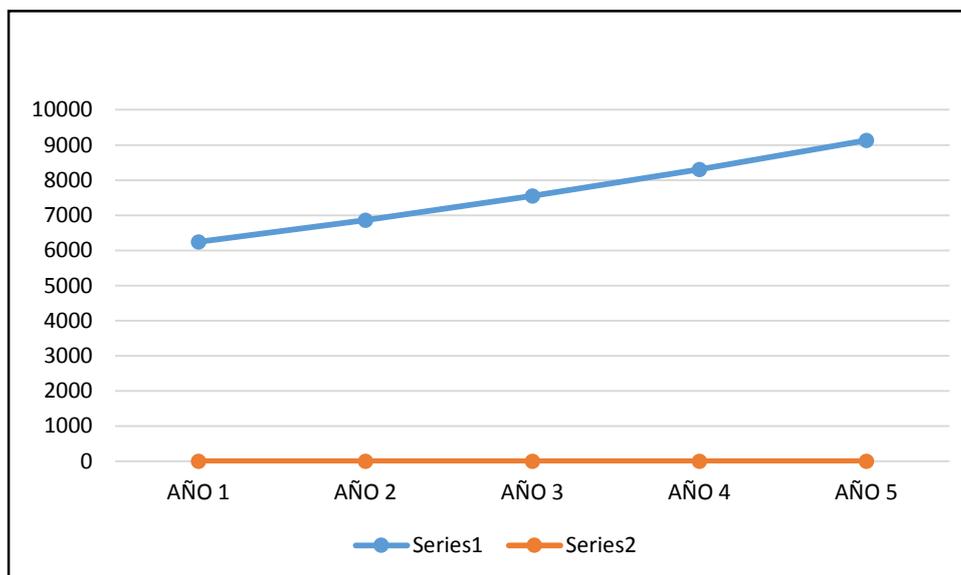
Cuadro N° 17**Proyección 5 años**

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6.240	6.864	7.550	8.305	9.136
60%	70%	80%	90%	100%

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 15

Proyección demanda a satisfacer



Elaborado por: Autora de la Investigación

3.11. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Para lo cual cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización entre otros.

Para identificar la oferta del servicio clásico se tomará en cuenta los restaurantes, hostales y hoteles de lujo, primera y segunda categoría existentes en la ciudad de Otavalo, registrados en el Ministerio de turismo, que brindan un servicio similar al que se propone en el proyecto.

3.11.1. Número y capacidad de producción de los competidores

En la actualidad, en la ciudad de Otavalo existe una mínima cantidad de Restaurantes que visiten los Turistas Nacionales y Extranjeros que ofrecen dentro de su servicio comida Nacional, aplicando estrictas normas de calidad.

El sector Gastronómico de la ciudad de Otavalo sería más conocido si hubiera una segmentación de mercado en cada establecimiento, es decir que cada restaurante ofrezca un solo tipo de comida, para evitar la confusión en los turistas, y de esta manera el turista sabrá a donde direccionarse.

Debido a la gran demanda que tiene el sector de servicio de Restaurantes, cada vez ha aumentado el número de los establecimientos que ofrecen este servicio.

3.11.2. Oferta actual

En la ciudad de Otavalo existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen servicios especializados, entre ellos tenemos restaurantes que ofrecen alimentos de variedad pero que no son comidas típicas, así como también restaurantes Internacionales.

Según el Ministerio de Turismo existen alrededor de 30 restaurantes que ofertan comida Nacional en la ciudad de Otavalo y los más destacados son:

*Cuadro N° 18**Restaurantes de Otavalo*

<u>Restaurantes</u>	<u>Oferta Gastronómica</u>
Alli Shungu	Internacional - Nacional
Ally Allpa	Nacional
Buena Vista	Internacional - Nacional
Deli	Mexicana
El Indio	Internacional - Nacional
Mi Otavalito	Nacional
Sisa	Internacional - Nacional
Pacha Mama	Nacional
Hacienda Cusin	Internacional - Nacional
Hostería Puerto Lago	Internacional - Nacional

3.11.3. Precios de los servicios relacionados

Los precios en general varían dependiendo del establecimiento y del servicio adicional que este ofrezca, ya que muchos de los restaurantes a su vez ofrecen servicios de bar, eventos sociales, entre otros, por esta razón se tomó para el análisis como referencia cinco restaurantes reconocidos por la oferta Gastronómica similar a la que se propone en el presente proyecto, obteniendo el siguiente resultado:

3.11.4. Análisis de precios relacionados

Cuadro N° 19

Análisis de precios

Nombre del Restaurante	Tipo de Comida	Precio	Promedio
Hostería Puerto Lago	Nacional e Internacional	20-25	22,50
Restaurante S.I.S.A	Nacional e Internacional	18-20	19,00
Restaurante "El Indio"	Nacional e Internacional	18-20	19,00
Restaurante Mi Otavalito	Nacional	15-20	17,50
Restaurante "Pacha Mama"	Nacional	15-20	17,50
			19,1

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autora de la Investigación

3.11.5. Capacidad de restaurantes

Actualmente en los Restaurantes que ofrecen su servicio similar al propuesto, se observa una capacidad promedio de 100 personas (datos obtenidos en la entrevista), y solo en horas pico o feriados llegan a su capacidad máxima.

3.11.6. Estudio de la oferta y su proyección

En la investigación de campo y los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo y la cámara de Turismo de la ciudad de Otavalo obtuvimos los siguientes datos:

TABLA DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS DEL CANTÓN OTAVALO

Cuadro N° 20

Proyección crecimiento oferta gastronómica

Año	Total	Incremento
2010	20	
2011	22	0,10
2012	25	0,14
2013	28	0,12
2014	30	0,07
total		0,43

Fuente: Ministerio de Turismo / Cámara de Turismo Otavalo
Elaborado por: Autora de la Investigación

Los datos que se muestran en el cuadro fueron tomados de la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, los mismos que señalan el crecimiento en número de establecimientos relacionados al del Proyecto en el cantón de Otavalo.

Cuadro N° 21

Tasa promedio del crecimiento de establecimientos

Tasa promedio
0,43 / 4
0,1075
10,75%

$$i = \frac{\Sigma i}{n} = 0,43/4$$

Según los datos obtenidos, se observa una tasa de crecimiento de los restaurantes en los últimos años de un 10,75%, para proceder a calcular las proyecciones respectivas de la oferta se aplicará esta tasa de crecimiento.

En base a este cálculo el crecimiento futuro para los próximos años será el siguiente:

Cuadro N° 22

Proyección crecimiento oferta

año	crecimiento establecimientos
2014	30
2015	33
2016	37
2017	41
2018	46
2019	51

Fuente: Ministerio de Turismo / Cámara de Turismo Otavalo
Elaborado por: Autora de la Investigación

La oferta proyectada de los restaurantes del cantón Otavalo en los próximos 5 años resulta ser muy buena para el presente Proyecto, ya que en el año 2014 se registran aproximadamente 30 establecimientos que ofertan un servicio similar al propuesto y para el último periodo se proyecta 51 establecimientos, lo cual resulta beneficioso para el desarrollo del proyecto, en vista de que el incremento anual es el de 10,75% lo cual no es tan significativo.

3.11.7. Oferta por plazas

Cuadro N° 23

Oferta por plazas

AÑO	RESTAURANTES	CAPACIDAD DE ATENCION	CAPACIDAD REGULAR DE ATENCION (40%)	CAPACIDAD FINES DE SEMANA	CAPACIDAD TOTAL ANUAL
2014	30	3000	1200	3000	201600
2015	33	3330	1332	3330	223776
2016	37	3696	1479	3696	248391
2017	41	4103	1641	4103	275714
2018	46	4554	1822	4554	306043
2019	51	5055	2022	5055	339708

Fuente: Ministerio de Turismo / Cámara de Turismo Otavalo
Elaborado por: Autora de la Investigación

De los datos obtenidos de la Cámara de Turismo Otavalo los 30 restaurantes tienen una capacidad de atención de 3000 (30*100) plazas por lo que se tomó como base 100 de capacidad para cada restaurante, debido a que algunos sobrepasan las 100 plazas y algunos son de menor capacidad, que se cubren casi en su totalidad únicamente los fines de semana y los días feriados.

En atención permanente solamente cubren un promedio del 40% del total de las plazas (de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes).

Cuadro N° 24**Proyección de la oferta en relación a la capacidad de atención**

AÑO	CAPACIDAD TOTAL ANUAL
2014	201600
2015	223776
2016	248391
2017	275714
2018	306043
2019	339708

Elaborado por: Autora de la Investigación

La proyección de la oferta en relación a la capacidad de atención se estableció en función de la tasa de crecimiento de los restaurantes, que es del 10,75% y la capacidad promedio de 100 plazas (100% de capacidad solo fines de semana y 40% días de la semana).

3.11.8. Balance oferta demanda**Cuadro N° 25****Balance Oferta – Demanda**

AÑO	DEMANDA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	OFERTA PLAZAS RESTAURANTES	DEMANDA INSATISFECHA
2015	291256	223776	67480
2016	326207	248391	77816
2017	365352	275714	89638
2018	409194	306043	103151
2019	458298	339708	118590

Fuente: Ministerio de Turismo / Cámara de Turismo Otavalo

Elaborado por: Autora de la Investigación

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, en el cuadro se muestra que existe un déficit de demanda, lo cual significa que el proyecto tiene la probabilidad de cubrir parte de la demanda insatisfecha.

Demanda potencial a satisfacer

Para el cálculo de la demanda potencial a satisfacer, tomaremos los datos obtenidos en el estudio de la demanda para su posterior análisis.

El restaurante procura tener un acopamiento de sus instalaciones el primer año en un 60% aproximadamente de su capacidad incrementando cada año un 10%, dando así 6.240 servicios en el año 1, y de esta manera obteniendo una tasa de captación de un **9%** ($6.240 / 67.480 = 0,09$) de la demanda insatisfecha existente (Basado en datos del Ministerio de Turismo).

3.11.9. Balance demanda oferta

Cuadro N° 26

Balance Demanda - Oferta

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	NIVEL DE CAPTACION	%
2015	67480	6.240	9%
2016	77816	6.864	9%
2017	89638	7.550	8%
2018	103151	8.305	8%
2019	118590	9.136	8%

Fuente: Ministerio de Turismo / Cámara de Turismo Otavalo

Elaborado por: Autora de la Investigación

Según al cuadro podemos identificar un 9% de captación a toda la demanda insatisfecha existente en el mercado. El 100% de captación acorde a la capacidad del proyecto es de 9.136 turistas anualmente, el mismo que se proyecta al año 2019.

3.11.10. Análisis y determinación de precios

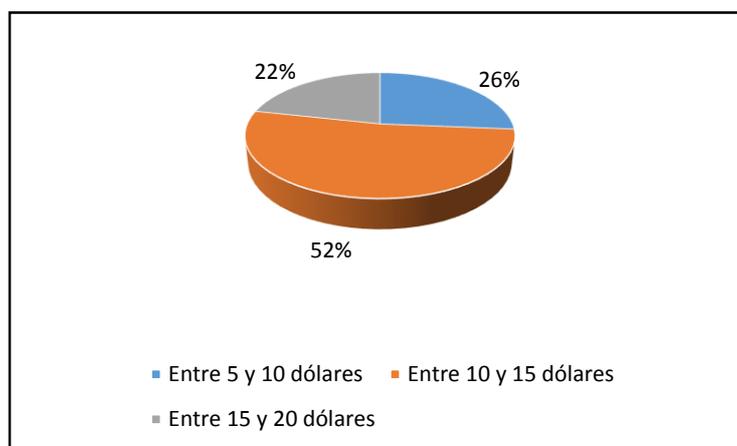
El precio por el servicio de los menús de gastronomía gourmet se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en el análisis de:

- Costos
- Precios de la competencia
- Información recolectada

A través de las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes y turistas nacionales y extranjeros podemos determinar el análisis correspondiente.

Gráfico N° 16

Precio



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autora de la Investigación

La mayoría de las personas encuestadas prefieren pagar por un servicio gourmet entre \$10.00 y \$15.00, casi una cuarta prefieren pagar entre \$15.00 y \$20.00 puesto que consideran que el precio vale la pena si el servicio es de alta calidad y una cuarta prefieren pagar entre \$5.00 a \$10.00 por lo que son varios integrantes en sus familias.

Cuadro N° 27

Determinación de precios

SERVICIO	PRECIO SUGERIDO
Platos a la Carta	\$ 10,00
Menús Típicos	\$ 12,00
Extras Comensales	\$ 4,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autora de la Investigación

La proyección de precios para los posteriores años se tomara como base a la tasa de Inflación del 3.21% al 2014.

Tomado de: (<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326>)

Cuadro N° 28

Captación esperada del proyecto

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6240	6864	7550	8305	9136
60%	70%	80%	90%	100%

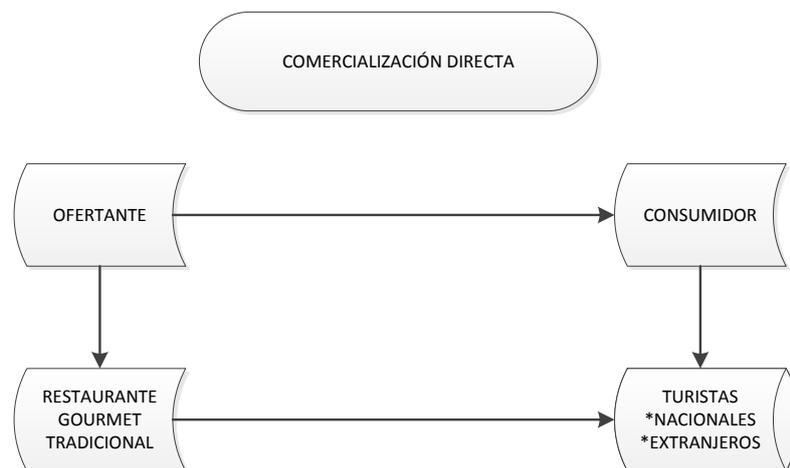
Elaborado por: Autora de la Investigación

Se estableció un precio razonable para los Turistas nacionales y Extranjeros, de modo que sean accesibles incluso para personas locales ya que se ofrecerá menús diarios (almuerzos ejecutivos) a un precio de 4,00 \$.

3.11.11. Análisis de la comercialización y publicidad del servicio

Cuadro N° 29

Comercialización y publicidad del servicio



3.11.12. Promoción y publicidad

A través del análisis del mercado meta del servicio del Restaurante Gourmet Tradicional es necesario implementar una estrategia de promoción para dar a conocer el servicio, tratando de lograr un buen posicionamiento, la misma que se detalla a continuación:

- a. Se realizará un diseño de trípticos dando a conocer el Restaurante y los servicios que se oferta.
- b. Se promocionará el servicio a través de radio y de portadas en la prensa local.

- c. Se diseñara una página web para que los visitantes puedan conocer las características del Restaurante y las variedades de platos a la carta que son ofertados.

1. Ejemplo spot publicitario

Restaurante Gourmet Tradicional “Yanuy”, la calidad y el mejor sabor para tu paladar, “Yanuy” exclusivo con un ambiente agradable para usted, la diversidad culinaria nos permite ofrecerle deliciosos Platos Típicos Propios de la región.

Contamos con personal capacitado en las artes culinarias y servicio al cliente.

Ubicados: Sector “Rancho Chico” en la Parroquia San Juan de Ilumán

Otavalo - Ecuador

2. Diseño de la página web

Cuadro N° 30

Diseño de la página web



3.11.13. Análisis de la oferta

Se determina que no es alto el número de la competencia en especial en restaurantes que oferten comida Típica con técnicas gourmet, razón por la cual nace la oportunidad de incursionar con la implementación de un restaurante de primera categoría con un servicio de gastronomía gourmet que permita cubrir las expectativas del mercado.

De acuerdo a la creación del proyecto argumentaron las personas encuestadas que será un beneficio muy útil y además será un complemento para atraer turistas a la ciudad.

Las personas que respondieron que no, es que tenían desconocimiento de lo que es comida Gourmet.

Se pudo determinar por medio del estudio de mercado que si es factible la creación del Restaurante Gourmet Tradicional, para cubrir la demanda en cuanto a servicio, calidad de los alimentos y precios razonables.

3.11.14. Conclusión

Una vez realizado el estudio tanto de la demanda como de la oferta del servicio, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer, lo cual es un indicador favorable para la creación del restaurante de gastronomía gourmet Tradicional; ya que en la actualidad no hay muchos restaurantes de primera categoría, existente en su mayoría de segunda, tercera y cuarta categoría. Por lo expuesto se determina que es factible la creación del mencionado restaurante que brindara un servicio de calidad a través de profesionales y empleados capacitados.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son:

- *Determinación del tamaño óptimo de la planta*
- *Determinación de la localización óptima de la planta*
- *Ingeniería del proyecto*
- *Análisis administrativo*

(BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá, pág. 92)

El estudio técnico es un medio que brinda a la presente investigación un marco de referencia, acerca de la localización geográfica, tamaño y distribución de la planta, maquinaria y equipo, proveedores y análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asiste a un Restaurante Gourmet que ofrezca comida Tradicional.

4.2. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

*Cuadro N° 31**Demanda a satisfacer*

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2015	6240
2016	6864
2017	7550
2018	8305
2019	9136

De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

*Cuadro N° 32**Factores*

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Mercado	Turístico
Demanda a captar	Turistas Nacionales Turistas Extranjeros
Capacidad del Restaurante	100 personas (real) 60 personas (nominal)
Servicios a ofertar	Platos Típicos presentados de una forma Gourmet
Horario de atención	De Lunes a domingo De 11:00am - 21:00pm
Inversión	50% Capital Diferido 50% Capital Propio

4.2.1. Mercado

La necesidad de contar con un establecimiento de gastronomía gourmet en la ciudad de Otavalo y de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo, se determinó que un buen porcentaje de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo están dispuestos a frecuentar el servicio a ofertar, por lo que el servicio del restaurante está enfocado a satisfacer los paladares más exigentes de los turistas nacionales y extranjeros.

4.2.2. Localización del proyecto

Para establecer la localización del proyecto, se efectuó el estudio macro y micro localización, y se determinó la opción más conveniente para establecer la mayor rentabilidad al brindar este servicio.

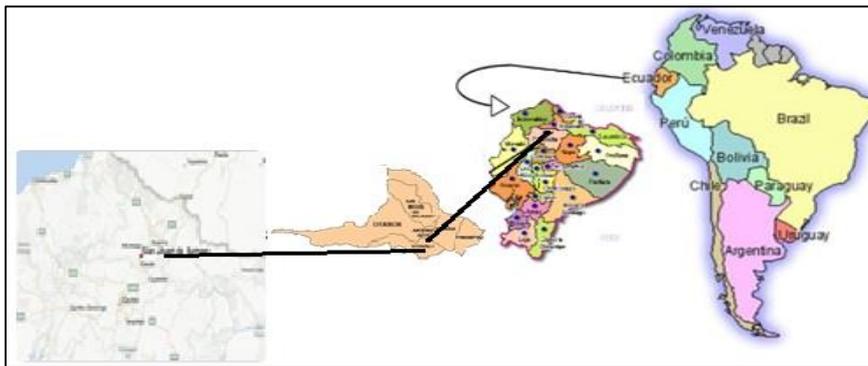
4.2.3. Macro localización

La macro localización es la visualización panorámica, de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto. La ubicación del proyecto estará ubicado en el Ecuador, provincia de Imbabura, en el Cantón Otavalo en la parroquia San Juan de Ilumán.

4.2.4. Mapa de macro localización

Gráfico N° 17

Macro localización

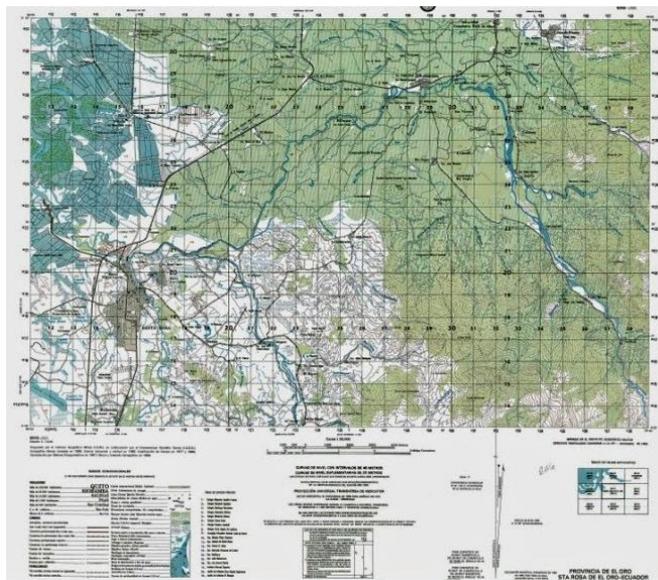


Fuente: Ilustre Municipio de Otavalo
Elaborado por: Departamento de Catastros

4.2.5. Mapa de micro localización

Gráfico N° 18

Micro localización



Fuente: Ilustre Municipio de Otavalo
Elaborado por: Departamento de Catastros

El presente proyecto a establecerse estará ubicado en la parroquia Ilumán o San Juan de Ilumán del Cantón Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura. Se encuentra a 7 km de la cabecera cantonal de Otavalo y al suroeste de Ibarra, situado a una altura de 2600 msnm, a los pies del volcán Imbabura. Es un pueblo agrícola y reconocido por dedicarse a la elaboración y procesamiento artesanal de la lana para transformarla en sombreros y tapices.

Tomado de: <http://imbabura.gob.ec>

Se ha considerado este sitio, tomando en cuenta los medios necesarios que permitan brindar atención de calidad, vista paisajística y la accesibilidad a la comunidad indígena.

La micro localización permite un análisis de los factores más influyentes en la localización del Proyecto, en este caso el terreno es de propiedad de la investigadora, por lo que tomaremos en cuenta los siguientes factores que se muestran a través de una matriz:

4.2.6. Matriz de factores

Cuadro N° 33

Matriz de factores

FACTORES	DISPONIBILIDAD
FACTORES FÍSICOS	
Disponibilidad de espacio físico	5.388 m ²
Costo del Suelo	13.246
Tipo de Suelo	plano
FACTORES COMERCIALES	
Posición Estratégica	Av. Principal
Vías de acceso	Cerca de la Panamericana y Vías del Tren
Disponibilidad de servicios básicos	Accesibilidad
Flujo Turístico	80 %
Servicios de Apoyo	Farmacias
Seguridad	Alarma
Cercanía a los lugares Turísticos	Cotacachi
FACTORES LEGALES	
Permisos del Ministerio de Turismo	Accesibilidad
Permisos del Municipio	Accesibilidad
Normativa Legal de funcionamiento	Horario-precio

Elaborado por: Autora de la Investigación

Luego de identificar la disponibilidad de los factores más influyentes, se puede determinar un lugar apto para el correcto desarrollo del proyecto, ya que se cuenta con vías de acceso como: panamericana, bus y vías del tren; además se encuentra cerca de los lugares más visitados por los Turistas en los cuales podemos mencionar: Cascada de Peguche, Volcán Imbabura, Volcán Cotacachi, Lago de Cuicocha entre otros

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio. Adicionalmente, es importante conocer los recursos físicos que intervienen en el proceso productivo del Restaurante para lograr la plena satisfacción del cliente, como son:

- Proveedores
- Insumos
- Equipamiento
- Infraestructura del local.

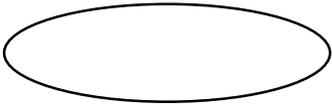
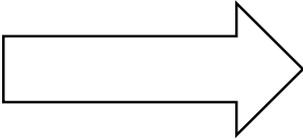
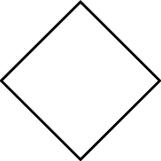
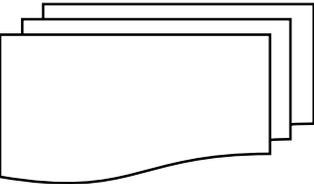
4.3.1. Procesos

Los procesos productivos son una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes y/o servicios, dependiendo de esta manera el alto grado de la productividad del proceso.

1. Flujograma de procesos

El siguiente diagrama es una representación gráfica que se realiza a través de una hoja de diagramación de procesos, señalando actividades y tiempos que se utilizará de manera promedio para cumplir con el proceso.

Gráfico N° 19**Simbología**

SÍMBOLO	INTERPRETACIÓN
	INICIO - FIN
	PROCESO
	TRANSPORTE
	ESPERA
	DECISIÓN
	DOCUMENTO
	ARCHIVO

Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura.

2. Proceso del servicio al cliente

- Cliente entra al establecimiento
- Mesero recibe al comensal y lo ubica en un mesa
- El mesero entrega la carta del Menú al cliente
- El mesero regresa a tomar la orden
- El mesero distribuye la comanda a Bar–Cocina y caja dependiendo el caso
- El mesero sirve el pedido del comensal
- El cliente se sirve los alimentos
- El mesero entrega la cuenta
- El cliente cancela la orden y recibe la factura

3. Diagrama del proceso del servicio al cliente

Gráfico N° 20

Flujograma del servicio al cliente



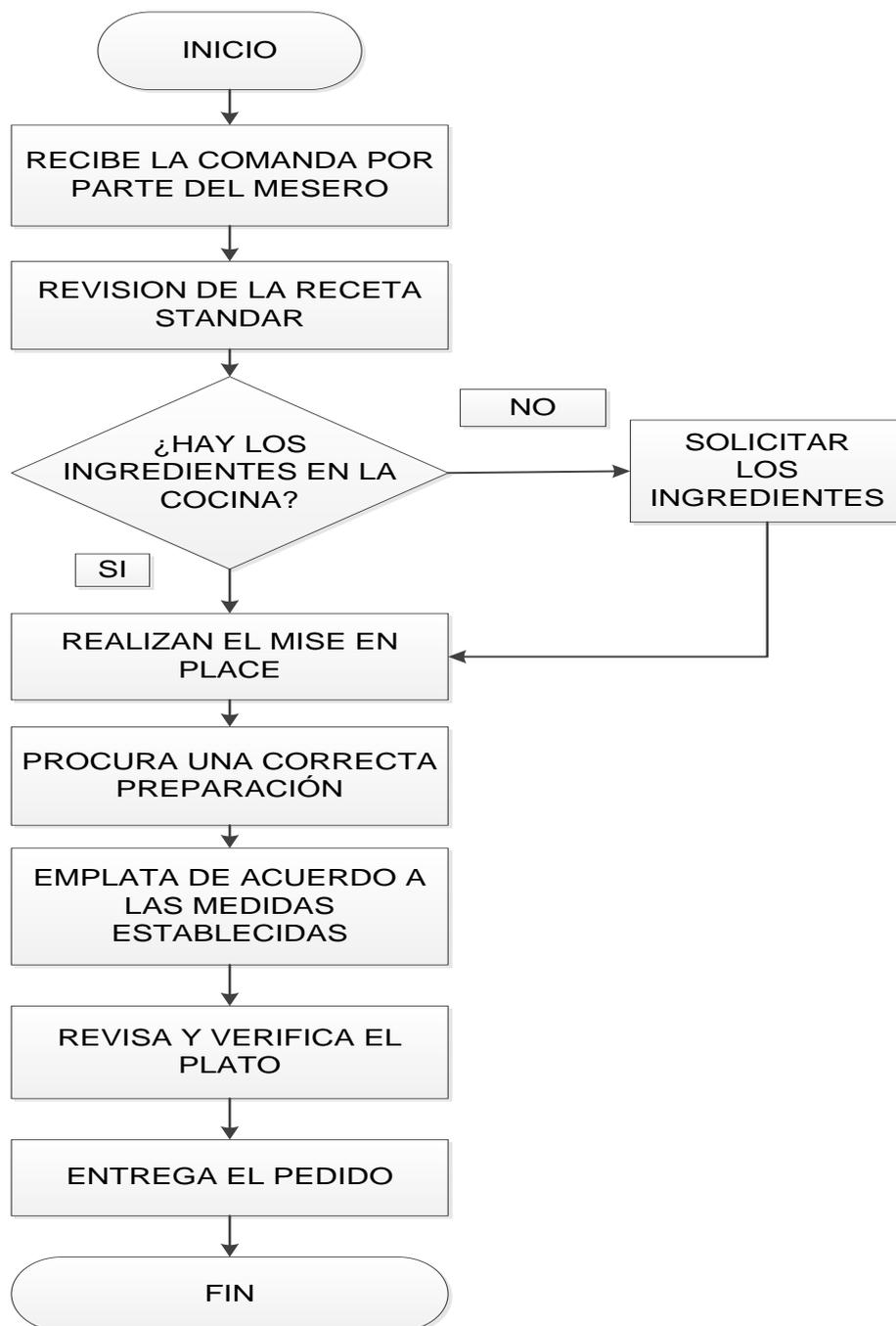
4. Proceso que realiza el chef del restaurante

- Recibe la comanda por parte del mesero
- Revisión de la receta estándar con el personal de cocina
- Solicitar ingredientes
- Realizar Mise en Place
- Procura una correcta preparación
- Emplata de acuerdo a las medidas establecidas
- Revisión y verificación del plato
- Entrega de pedidos

5. Flujograma del proceso que realiza el chef

Gráfico N° 21

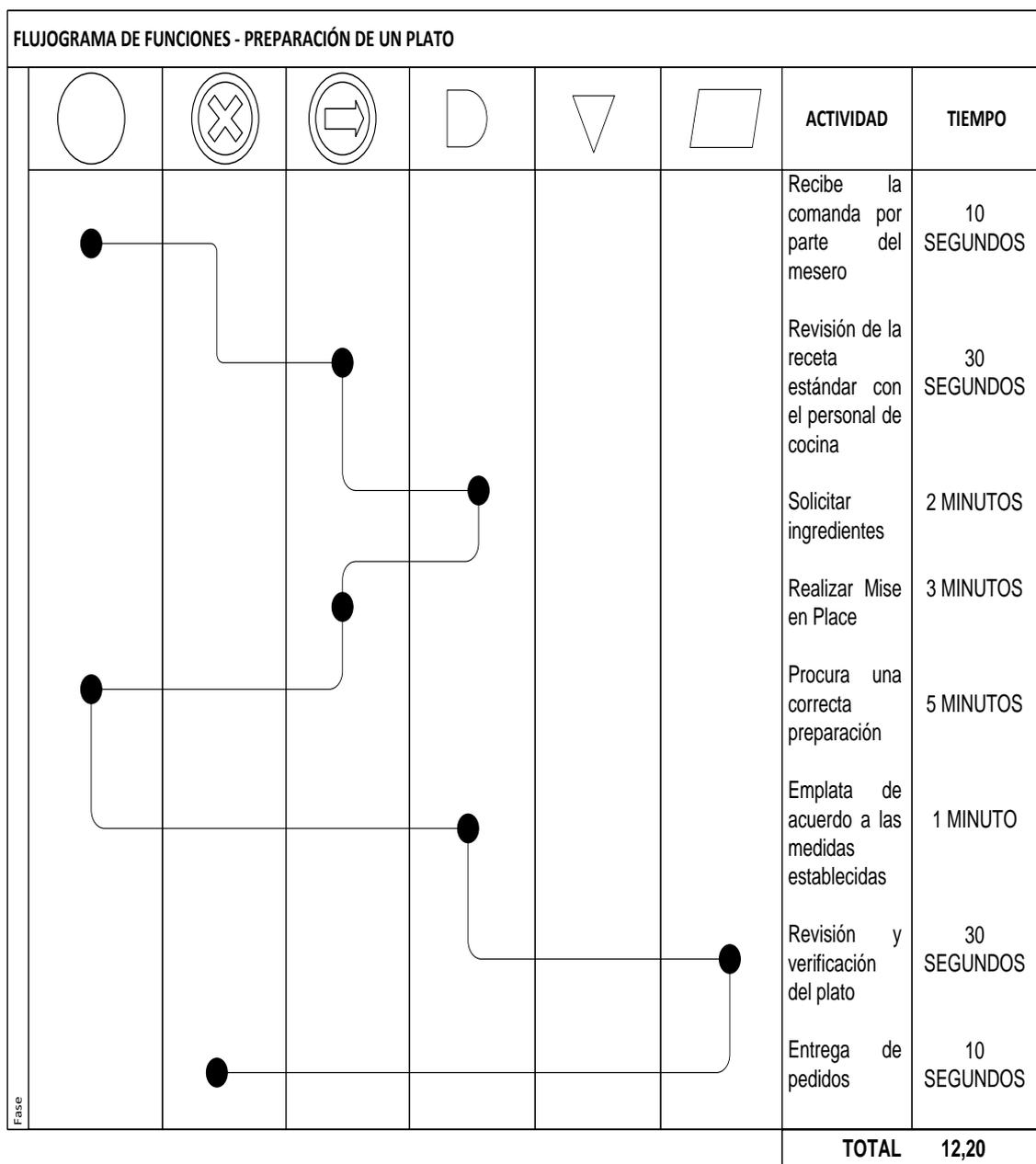
Flujograma proceso que realiza el chef



6. Flujograma de operación

Gráfico N° 22

Flujograma de operación

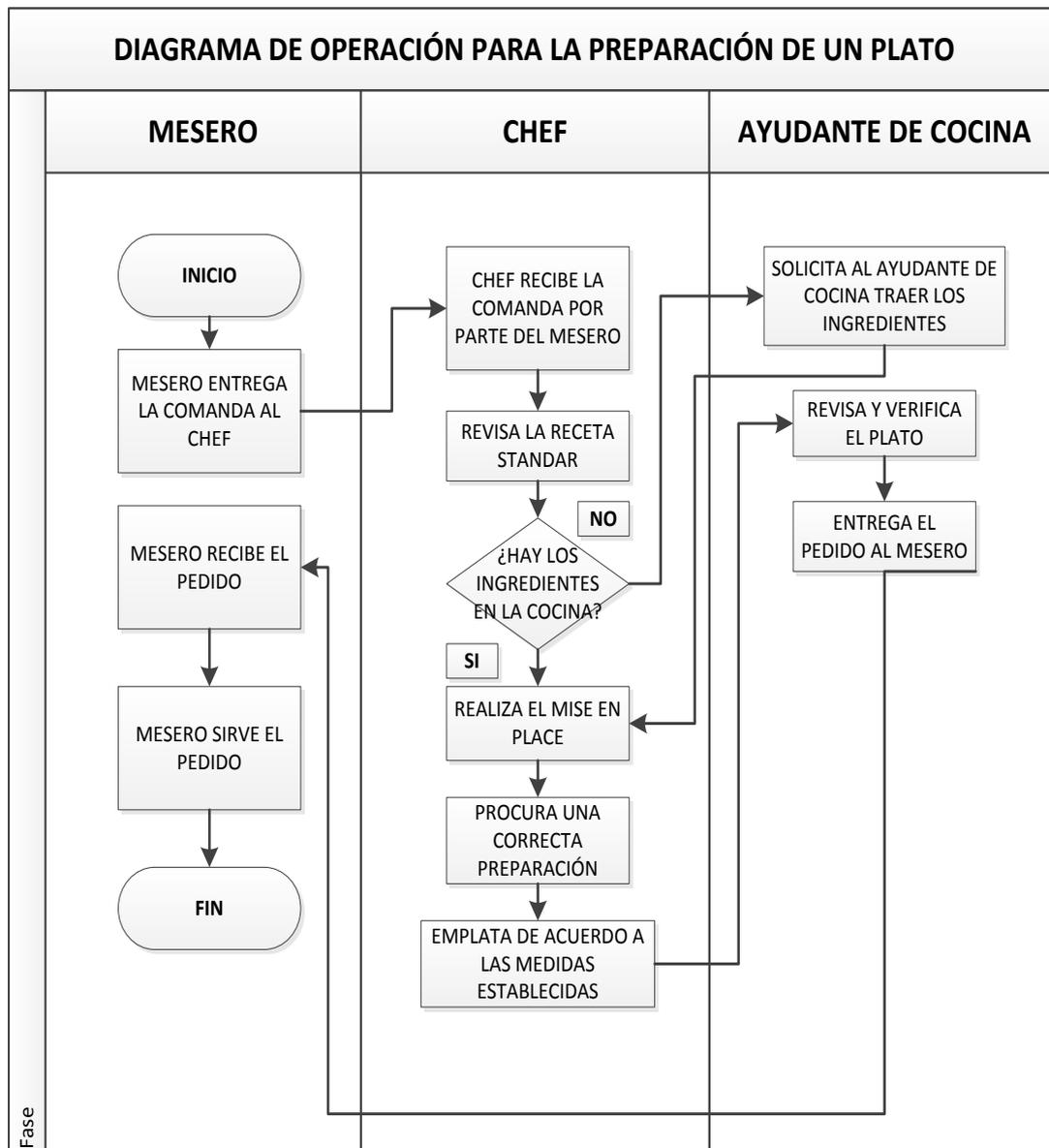


Elaborado por: Autora de la Investigación

7. Diagrama de operación

Gráfico N° 23

Diagrama de operación para la preparación de un plato



Elaborado por: Autora de la Investigación

4.4. Obras civiles

En las obras civiles se determina la construcción de las infraestructuras y estructuras que hacen posible el aprovechamiento del espacio físico (terreno). En el proyecto se define las estructuras e instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en los planos elaborados por el profesional respectivo.

4.4.1. Diseño de instalaciones y de la planta

El diseño de la planta del Restaurante Gourmet Tradicional comprende de dos áreas las cuales constan de la infraestructura requeridas en cada uno de los procesos del servicio que se oferta en el Restaurante Gourmet Tradicional.

Cuadro N° 34

Diseño de la planta

Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Cocina
Área de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Bar

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.4.2. Distribución de las instalaciones

Para el eficiente funcionamiento del restaurante debe contar con diversas áreas como se puede apreciar en el plano del proyecto: Área administrativa, área del restaurante, área de cocina, cuarto frío, bar y baños.

1. Plano arquitectónico

Gráfico N° 24

Plano arquitectónico



Elaborado por: Apoyo Diseñador Gráfico

- Topografía de suelos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Medios y costos de transporte

4.5. Determinación del presupuesto técnico

En el presupuesto técnico se determinan las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

4.5.1. Inversión fija

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos, que se invertirán en la implementación del Restaurante Gourmet Tradicional:

1. Terreno

El terreno para la construcción del restaurante tiene una extensión de 5.388 m² avaluado en 13.246 USD, el cual es de propiedad de la gestora del proyecto.

Cuadro N° 35

Terreno

Detalle	Cantidad	m ²	Valor unitario m ²	Valor Total
Terreno	1	5.388	2,46	13.246

Elaborado por: Autora de la Investigación

Fuente: Municipio de Otavalo

GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO		TITULO DE CREDITO		Nº 691310	
DIRECCION FINANCIERA		CONTRIBUYENTE			
CONCEPTO: IMPUESTO PREDIAL RUSTICO	AÑO: 2014	FECHA DE EMISION: 02/01/2014			
CONTRIBUYENTE: SANTILLAN SANTILLAN JOSEFINA		CEDULA/RUC: 1001118379			
SITIO: RANCHO CHICO	NOMBRE DEL PREDIO: RANCHO CHICO	AVA. COMERCIAL	13.245,74	BASE IMPONIBLE	13.245,74
CLAVE CATASTRAL: 100456510101119000					
DETALLE					
Señor Contribuyente el porcentaje de descuento, recargo e intereses se aplicará de acuerdo a la Ley	0	Impuesto Rústico	7,95	Bomberos:	1,99
0,00		Serv. Administrativo:	1,00	Tasa Prev Riesgo:	2,00
		Descuento:	0,80	Recargo:	0,00
		Costas:	0,00	Int. de Mora:	0,00
FECHA DE PAGO: 10/01/2014 15:51	Usuario: FCHAVEZ			12,14	
DIRECTOR(a) FINANCIERO(a)	JEFE(a) DE RENTAS	TESORERO(a)	RECAUDADOR(a)		
DOCUMENTO VALIDO CON LA FIRMA Y SELLO DE RECAUDACION					

2. Infraestructura

Cuadro N° 36

Infraestructura

DETALLE	m2	VALOR m2	VALOR TOTAL EN USD
Cocina	25	400	10000,00
Bodega	15	400	6000,00
Comedor	60	400	24000,00
Administración	9	400	3600,00
Baños	16	400	6400,00
Estacionamiento	45	20	900,00
Césped	20	6,15	123,00
TOTAL			51023,00

Elaborado por: Apoyo Arquitecto

4.6. Activos fijos

4.6.1. Muebles y enseres

Para el funcionamiento operativo y administrativo del Restaurante de gastronomía Gourmet se necesitan los siguientes muebles y enseres.

Cuadro N° 37

Muebles y enseres

ÁREA	DETALLE	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	Bar-Restaurante			
	Mesas de 10	2	50,00	100,00
	Mesas de 6	10	45,00	450,00
	Mesas de 4	5	40,00	200,00
	Sillas	115	15,00	1725,00
	Bar	1	1200,00	1200,00
	Subtotal			3675,00
	Cocina			
	Alacena	1	300,00	300,00
	Subtotal			300,00
	Bodega			
	Estanterías	4	50,00	200,00
	Subtotal			200,00
	ADMINISTRATIVA	Gerencia Administrativa		
Escritorio		1	125,00	125,00
Silla ejecutiva		1	50,00	50,00
Archivador		2	100,00	200,00
Subtotal			375,00	
TOTAL				4250,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.2. Equipos de oficina

Cuadro N° 38

Equipos de oficina

ÁREA	DETALLE	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	Bar-Restaurante			
	Equipo de sonido	1	800,00	800,00
	Calculadora	1	20,00	20,00
	Registradora	1	200,00	200,00
	Subtotal			1020,00
ADMINISTRATIVA	Gerencia Administrativa			
	Teléfono	1	80,00	80,00
	Subtotal			80,00
TOTAL				1100,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.3. Equipo de cómputo

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha del área de administración y de operación son los básicos a utilizarse y se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 39

Equipo de cómputo

ÁREA	DETALLE	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	Bar-Restaurante			
	Computador	1	500,00	500,00
	Subtotal			500,00
ADMINISTRATIVA	Gerencia Administrativa			
	Computador	1	500,00	500,00
	Impresora	1	100,00	100,00
	Subtotal			600,00
TOTAL				1100,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.4. Equipamiento

1. Equipamiento de cocina

Cuadro N° 40

Equipamiento de cocina

ÁREA	DETALLE	Nro.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
ÁREA DE COCCIÓN	Ollas industriales	4	250,00	1.000,00
	Sartén	2	35,00	70,00
	Cocina Industrial a gas	1	600,00	600,00
	Grill	1	750,00	750,00
	Horno a gas / eléctrico	1	400,00	400,00
ÁREA DE VEGETALES	Licuada	1	110,00	110,00
	Recipientes	4	15,00	60,00
ÁREA DE ALMACENAMIENTO	Bascula	1	90,00	90,00
	Refrigerador	2	800,00	1.600,00
	Congelador	1	750,00	750,00
OTROS EQUIPOS	Extintores	1	50,00	50,00
	Termómetros	2	35,00	70,00
TOTAL				5550,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

2. Equipamiento auxiliar (Aseo)

Cuadro N° 41

Equipamiento auxiliar

DETALLE	Nro.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Escobas	7	3,50	24,50
Pulidora	1	500,00	500,00
Trapeador	5	20,00	100,00
Lockers x 6	1	150,00	150,00
Dispensador de jabón (baños)	2	13,00	26,00
Dispensador de Gel Antiséptico	3	13,00	39,00
Dispensador de Papel Toalla	2	10,00	20,00
TOTAL			859,50

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.5. Menaje

Cuadro N° 42

Menaje

DESCRIPCIÓN	DETALLE	Nro.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MENAJE	Plato base docena	10	35,00	350,00
	Plato de entrada docena	10	37,00	370,00
	Plato soperos docena	10	33,00	330,00
	Consomeras docena	10	30,00	300,00
	Plato principal docena	10	37,00	370,00
	Plato de postre docena	10	25,00	250,00
	Tenedor de mesa docena	10	11,00	110,00
	Cuchillo de mesa docena	10	12,00	120,00
	Cucharas sopera docena	10	13,00	130,00
	Cuchillo de fruta docena	10	13,00	130,00
	Tenedor de fruta docena	10	12,00	120,00
	Cuchara de postre docena	10	12,00	120,00
	Tenedor de postre docena	10	13,00	130,00
	Copa de agua docena	10	25,00	250,00
	Copa de vino docena	10	23,00	230,00
	Vaso Collins docena	10	23,00	230,00
	Jarras	15	20,00	300,00
	Manteles	20	5,00	100,00
	Centros de mesa	20	3,00	60,00
	Servilletas	115	1,00	115,00
Forro sillas	115	4,00	460,00	
UTENSILLOS	Cuchillos de Cocina	20	25,00	500,00
	Cernidor	10	4,00	40,00
	Chino	5	8,00	40,00
	Cucharones	10	20,00	200,00
	Espumadera	3	15,00	45,00
	Latas	10	30,00	300,00
	Pinzas	10	20,00	200,00
TOTAL				5900,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.6. Talento humano

Cuadro N° 43

Talento humano

TALENTO HUMANO	
CARGO	NÚMERO
Gerente	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	1
Mesero	1
Limpieza y Mantenimiento	1
TOTAL	5

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.6.7. Resumen de activos fijos

Cuadro N° 44

Resumen de activos

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	13.245,74
Infraestructura Civil	51.023,00
Muebles y enseres	4.250,00
Equipo de Oficina	1.100,00
Equipo de Computo	1.100,00
Equipamiento	6.409,50
Menaje y utensillos	5.900,00
TOTAL	83.028,24

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.7. Inversión diferida

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa, comprende gastos de constitución, de instalación y de investigación.

Cuadro N° 45

Inversión diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Gasto de Investigación	400,00
Tramites de Constitución	250,00
Patente	100,00
Permisos de Funcionamiento	100,00
TOTAL	850,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.8. Inversión variable - capital de trabajo

El Capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, es decir, es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Se encuentra presupuestado para 1 mes

Cuadro N° 46**Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		3825,59
Materia prima (menú)	1915,43	
Mano de obra directa	1363,82	
Mano de obra indirecta	412,00	
Servicios básicos	55,00	
Útiles de Limpieza	14,33	
Consumo de gas	30,00	
Mantenimiento de equipos	15,00	
Reposición menaje	20,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		599,52
Sueldos administrativos	534,29	
Servicios de comunicación	40,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	5,22	
GASTOS DE VENTAS		70,83
Publicidad	70,83	
Subtotal		4495,94
OTROS GASTOS		850,00
Imprevistos 2%		89,92
TOTAL		4585,86

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.9. Inversión total del proyecto

Cuadro N° 47

Inversión del proyecto

DESTINO DE LA INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	83028,24
ACTIVOS DIFERIDOS	850,00
CAPITAL DE TRABAJO	4585,86
TOTAL	88464,10

Elaborado por: Autora de la Investigación

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determinará la factibilidad del proyecto propuesto, ya que se analizará en términos monetarios los ingresos, gastos, balances y la evaluación de la inversión. Los resultados obtenidos será fuente de información para la toma de decisiones de las personas interesadas en invertir en este proyecto (inversionistas).

5.1. Estructura de la inversión

La inversión del Proyecto asciende a dólares, distribuidos en capital propio y financiado.

Cuadro N° 48

Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSION	
CAPITAL PROPIO (49%)	43.464,10
CAPITAL FINANCIADO (51%)	45.000,00
TOTAL	88.464,10

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.2. Destino de la inversión

Cuadro N° 49

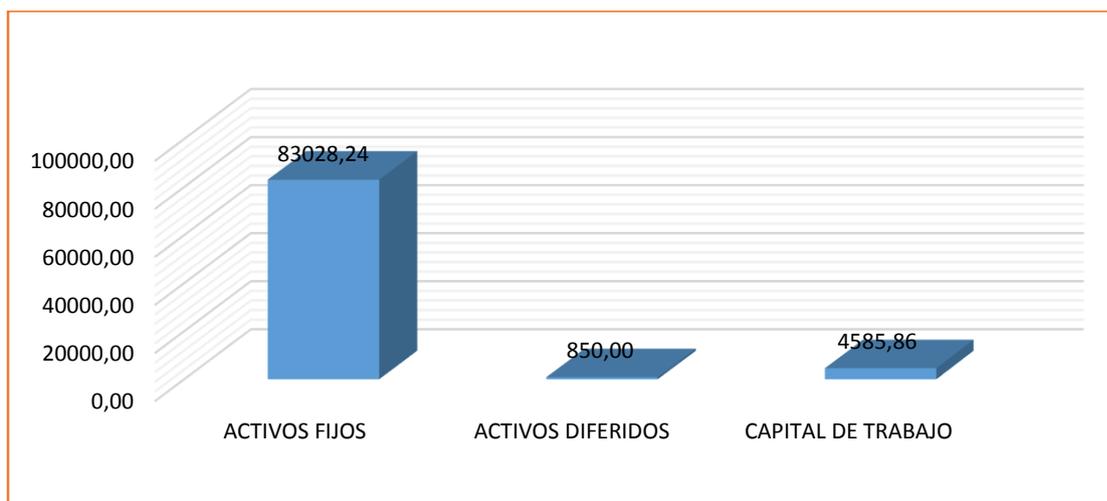
Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	83.028,24
ACTIVOS DIFERIDOS	850,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.585,86
TOTAL	88.464,10

Elaborado por: Autora de la Investigación

Gráfico N° 25

Destino de la inversión



Elaborado por: Autora de la Investigación

5.3. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

Cuadro N° 50

Costo de oportunidad (CK)

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA	VAL. PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	43.464	49	8	393
INVERSIÓN FINANCIADA	45.000	51	11,20	570
TOTAL	88.464			963

Elaborado por: Autora de la Investigación

$$Ck = 9,63\% (963/100)$$

DATOS:

Costo de capital= 9,63%

Inflación= 3,21 %

$$TRM = (1+CK) (1+INF) - 1$$

$$TRM = (1+0.963) (1+0.0321) - 1 = 0.1394$$

TRM= 13.15% => Rendimiento real mínimo del proyecto

5.4. Ingresos

Los ingresos del Proyecto son la venta de los Platos a la carta y Menús Típicos, además se cuenta con a

Almuerzos ejecutivos que vendrían a ser ingresos adicionales por otros servicios Gastronómicos.

5.4.1. Ingresos proyectados

Cuadro N° 51

Ingresos por la cantidad de servicios

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATOS A LA CARTA	3120	3432	3775	4153	4568
MENÚ TÍPICO	3120	3432	3775	4153	4568
TOTAL SERVICIOS	6240	6864	7550	8305	9136

Elaborado por: Autora de la Investigación

Es decir que se espera captar mensualmente un aproximado de 260 servicios en el primer año incrementando en un 10% cada año.

*Cuadro N° 52**Ingresos por servicios*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATOS A LA CARTA	3120	3432	3775	4153	4568
PRECIO	10,00	10,32	10,65	10,99	11,35
TOTAL PLATOS A LA CARTA	<u>31200,00</u>	<u>35421,67</u>	<u>40214,58</u>	<u>45656,01</u>	<u>51833,73</u>
MENÚ TÍPICO	3120	3432	3775	4153	4568
PRECIO	12,00	12,39	12,78	13,19	13,62
TOTAL MENÚ TÍPICO	<u>37440,00</u>	<u>42506,01</u>	<u>48257,49</u>	<u>54787,22</u>	<u>62200,47</u>
ALMUERZOS	5720	6292	6921	7613	8375
PRECIO	4,00	4,13	4,26	4,40	4,54
TOTAL ALMUERZOS	<u>22880,00</u>	<u>25975,89</u>	<u>29490,69</u>	<u>33481,08</u>	<u>38011,40</u>
TOTAL INGRESO	<u>915200,00</u>	<u>103903,57</u>	<u>117962,76</u>	<u>133924,31</u>	<u>152045,60</u>

Elaborado por: Autora de la Investigación

Se espera captar aproximadamente 110 almuerzos ejecutivos semanalmente es decir 22 diarios en el primer año.

5.5. Egresos

Los egresos representan las erogaciones que se realizarán para el funcionamiento del Restaurante. La cantidad crece en base a las necesidades de producción, para proyectar el costo se tomó en cuenta la inflación anual del 3,21% registrada en el año 2014, la proyección del talento humano se la efectuó aplicando el 9,11% según la tendencia del sueldo básico de los últimos cinco años.

5.5.1. Costos de producción

1. Materia prima e insumos

La cantidad de menús Típicos y platos a la carta, se encuentran presupuestadas en función a la cantidad de ventas proyectadas. El costo unitario es el resultado promedio de los diferentes menús y platos a la carta a brindarse en el restaurante, los cuales están calculados por peso, y se encuentran disponibles para su verificación en la parte de final (Anexos). Cabe recalcar que uno de los beneficios de los restaurantes es que en su mayoría se recupera el 200% del costo de producción.

Cuadro N° 54

Materia prima e insumos para platos a la carta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÚMERO DE PLATOS A LA CARTA	3120	3432	3775	4153	4568
COSTO UNITARIO PROMEDIO POR PLATO	2,08	2,14	2,21	2,28	2,36
TOTAL	6475,70	7351,93	8346,72	9476,11	10758,32

Elaborado por: Autora de la Investigación

*Cuadro N° 55**Materia prima e insumos para menús típicos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÚMERO DE MENÚS TÍPICOS	3120	3432	3775	4153	4568
COSTO UNITARIO PROMEDIO POR MENÚ	3,02	3,12	3,22	3,32	3,42
TOTAL	9416,67	10690,85	12137,42	13779,74	15644,27

Elaborado por: Autora de la Investigación

*Cuadro N° 56**Materia prima e insumos para extras*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUMERO DE COMNSALES	5720	6292	6921	7613	8375
COSTO UNITARIO	1,24	1,28	1,32	1,36	1,41
TOTAL	7092,80	8052,53	9142,11	10379,13	11783,53

Elaborado por: Autora de la Investigación

2. Mano de obra

Dentro de la mano de obra directa, se contará con un Chef, un ayudante de cocina de planta y un mesero.

*Cuadro N° 57**Proyección mano de obra directa*

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CHEF	450,00	5400,00	5891,94	6428,70	7014,35	7653,36
1	AYUDANTE DE COCINA	340,00	4080,00	4451,69	4857,24	5299,73	5782,54
1	MESERO	340,00	4080,00	4451,69	4857,24	5299,73	5782,54
TOTAL		1130,00	13560,00	14795,32	16143,17	17613,81	19218,43

Elaborado por: Autora de la Investigación

*Cuadro N° 58**Proyección aportaciones mano de obra directa*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	13560,00	14795,32	16143,17	17613,81	19218,43
APORTE PATRONAL	1647,54	1797,63	1961,40	2140,08	2335,04
FONDO DE RESERVA		1232,94	1345,26	1467,82	1601,54
DÉCIMO TERCERO	1130,00	1232,94	1345,26	1467,82	1601,54
DÉCIMO CUARTO	28,33	29,24	30,18	31,15	32,15
TOTAL COSTO MANO DE OBRA	16365,87	19088,08	20825,27	22720,68	24788,69

Elaborado por: Autora de la Investigación

3. Costos indirectos de producción

Cuadro N° 59

Proyección mano de obra indirecta

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	340,00	4080,00	4451,69	4857,24	5299,73	5782,54
TOTAL			4080,00	4451,69	4857,24	5299,73	5782,54

Elaborado por: Autora de la Investigación

Cuadro N° 60

Proyección aportaciones de mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	4080,00	4451,69	4857,24	5299,73	5782,54
APORTE PATRONAL	495,72	540,88	590,15	643,92	702,58
FONDO DE RESERVA		370,97	404,77	441,64	481,88
DÉCIMO TERCERO	340,00	370,97	404,77	441,64	481,88
DÉCIMO CUARTO	28,33	29,24	30,18	31,15	32,15
TOTAL COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA	4944,05	5763,76	6287,11	6858,09	7481,02

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ Servicios básicos

Cuadro N° 61

Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	300,00	309,63	319,57	329,83	340,41
ENERGIA ELÉCTRICA	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
TOTAL	660,00	681,19	703,05	725,62	748,91

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ Útiles de limpieza

Cuadro N° 62

Útiles de limpieza

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desinfectante	25,00	25,80	26,63	27,49	28,37
Cloro	21,00	21,67	22,37	23,09	23,83
Detergente	20,00	20,64	21,30	21,99	22,69
Lava Platos liquido	12,00	12,39	12,78	13,19	13,62
Papel Absorbente	6,00	6,19	6,39	6,60	6,81
Toallas	15,00	15,48	15,98	16,49	17,02
Desengrasante	6,00	6,19	6,39	6,60	6,81
Mopa limpia Pisos	21,00	21,67	22,37	23,09	23,83
Estropajo	5,00	5,16	5,33	5,50	5,67
Ambiental Baño Pastilla	11,00	11,35	11,72	12,09	12,48
Galón Jabón Líquido Baño	10,00	10,32	10,65	10,99	11,35
Galón Gel desinfectante	10,00	10,32	10,65	10,99	11,35
Ambiental Baño	10,00	10,32	10,65	10,99	11,35
TOTAL	172,00	177,52	183,22	189,10	195,17

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ Consumo gas

*Cuadro N° 63**Consumo de gas*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSUMO DE GAS	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
TOTAL	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ Mantenimiento de equipos

*Cuadro N° 64**Mantenimiento de equipos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	180,00	185,78	191,74	197,90	204,25
TOTAL	180,00	185,78	191,74	197,90	204,25

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ Reposición menaje

*Cuadro N° 65**Reposición menaje*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REPOSICIÓN DE MENAJE	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
TOTAL	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33

Elaborado por: Autora de la Investigación

✓ **Resumen costos de operación**

Cuadro N° 66

Resumen costos de operación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima	22985,18	26095,30	29626,25	33634,98	38186,13
Mano de Obra Directa	16365,87	19088,08	20825,27	22720,68	24788,69
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra indirecta	4944,05	5763,76	6287,11	6858,09	7481,02
Servicios Básicos	660,00	681,19	703,05	725,62	748,91
Útiles de Limpieza	172,00	177,52	183,22	189,10	195,17
Consumo de Gas	360,00	371,56	383,48	395,79	408,50
Mantenimiento de Equipos	180,00	185,78	191,74	197,90	204,25
Reposición Menaje	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
Imprevistos 2%	918,14	1052,22	1169,12	1299,72	1445,70
TOTAL	46825,24	53663,10	59624,91	66285,74	73730,71

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.5.2. Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios de comunicación, útiles de oficina, mantenimiento computación, con un crecimiento anual del 3,21%.

1. Sueldos administrativos

Cuadro N° 67

Proyección sueldo administrativo

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	400,00	4800,00	4954,08	5113,11	5277,24	5446,64
TOTAL		400,00	4800,00	4954,08	5113,11	5277,24	5446,64

Elaborado por: Autora de la Investigación

Cuadro N° 68

Proyección servicios profesionales

N°	PERSONAL	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	SERVICIOS PROFESIONALES	50,00	600,00	619,26	639,14	659,65	680,83
TOTAL		50,00	600,00	619,26	639,14	659,65	680,83

Elaborado por: Autora de la Investigación

*Cuadro N° 69**Proyección de sueldos administrativos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	4800,00	4954,08	5113,11	5277,24	5446,64
APORTE PATRONAL	583,20	601,92	621,24	641,18	661,77
FONDO DE RESERVA		412,84	426,09	439,77	453,89
DÉCIMO TERCERO	400,00	412,84	426,09	439,77	453,89
DÉCIMO CUARTO	28,33	29,24	30,18	31,15	32,15
TOTAL COSTO SUELDO ADMINISTRATIVO	5811,53	6410,92	6616,71	6829,11	7048,33

Elaborado por: Autora de la Investigación

2. Servicios de comunicación*Cuadro N° 70**Proyección servicios de comunicación*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELÉFONO	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
INTERNET	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
TOTAL	480,00	495,41	511,31	527,72	544,66

Elaborado por: Autora de la Investigación

3. Útiles de oficina

Cuadro N° 71

Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facturero	6	5,00	30,00	30,96	31,96	32,98	34,04
Recibera	1	3,00	3,00	3,10	3,20	3,30	3,40
Carpetas	4	0,60	2,40	2,48	2,56	2,64	2,72
Resma de Papel	2	3,50	7,00	7,22	7,46	7,70	7,94
Grapadora	2	2,50	5,00	5,16	5,33	5,50	5,67
Perforadora	2	3,50	7,00	7,22	7,46	7,70	7,94
Caja de grapas	3	1,25	3,75	3,87	3,99	4,12	4,26
Caja de clips	3	1,50	4,50	4,64	4,79	4,95	5,11
TOTAL			62,65	64,66	66,74	68,88	71,09

Elaborado por: Autora de la Investigación

4. Mantenimiento de equipo de cómputo

Cuadro N° 72

Mantenimiento de equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de Equipos de computo	20,00	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33

Elaborado por: Autora de la Investigación

5. Resumen de gastos administrativos

Cuadro N° 73

Resumen de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Profesionales	600,00	619,26	639,14	659,65	680,83
Sueldos	5811,53	6410,92	6616,71	6829,11	7048,33
Servicios de comunicación	480,00	495,41	511,31	527,72	544,66
Mantenimiento equip. Cómputo	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
Útiles de Oficina	62,65	64,66	66,74	68,88	71,09
TOTAL	7194,18	7837,96	8089,56	8349,23	8617,24

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.5.3. Gastos de venta

En los Gastos de Venta se observan algunas variaciones por publicidad, ya que está basada la proyección en una tasa de inflación de 3,21 anual.

1. Publicidad

Cuadro N° 74

Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa Escrita	150,00	154,82	159,78	164,91	170,21
Spot Publicitario	400,00	412,84	426,09	439,77	453,89
Volantes	150,00	154,82	159,78	164,91	170,21
Página Web	150,00	154,82	159,78	164,91	170,21
TOTAL	850,00	877,29	905,45	934,51	964,51

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.5.4. Gasto financiero

Cuadro N° 75

Gasto financiero

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	4.682,23	3.843,43	2.905,70	1.857,39	685,45

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.6. Resumen de gastos - egresos

Cuadro N° 76

Resumen de gasto-egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	46825,24	53663,10	59624,91	66285,74	73730,71
Gastos Administrativos	7194,18	7837,96	8089,56	8349,23	8617,24
Gastos de Ventas	850,00	877,29	905,45	934,51	964,51
Gastos Depreciación	4647,45	4647,45	4647,45	4317,12	4317,12
Gastos de Amortización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Financieros	4682,23	3843,43	2905,70	1857,39	685,45
TOTAL	64299,11	70969,22	76273,06	81843,99	88415,02

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.7. Fuente de financiamiento

El financiamiento que tendrá el proyecto será de origen propio y financiado, este último se lo hará a través de un crédito en el Banco Nacional de Fomento.

Datos:

Capital= 45.000

Tasa= 11,20%

Periodos= 60

Cuota mensual= 982,20

Cuadro N° 77

Tabla de amortización

ANEXO DEL PAGO DE LA DEUDA MENSUAL				
PERIODO	MONTO	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	45.000,00	420,00	\$ 562,90	44.437,10
2	44.437,10	414,75	\$ 568,16	43.868,94
3	43.868,94	409,44	\$ 573,46	43.295,48
4	43.295,48	404,09	\$ 578,81	42.716,67
5	42.716,67	398,69	\$ 584,21	42.132,45
6	42.132,45	393,24	\$ 589,67	41.542,79
7	41.542,79	387,73	\$ 595,17	40.947,61
8	40.947,61	382,18	\$ 600,73	40.346,89
9	40.346,89	376,57	\$ 606,33	39.740,56
10	39.740,56	370,91	\$ 611,99	39.128,57
11	39.128,57	365,20	\$ 617,70	38.510,86
12	38.510,86	359,43	\$ 623,47	37.887,39
13	37.887,39	353,62	\$ 629,29	37.258,11
14	37.258,11	347,74	\$ 635,16	36.622,94
15	36.622,94	341,81	\$ 641,09	35.981,85
16	35.981,85	335,83	\$ 647,07	35.334,78
17	35.334,78	329,79	\$ 653,11	34.681,67
18	34.681,67	323,70	\$ 659,21	34.022,46
19	34.022,46	317,54	\$ 665,36	33.357,10
20	33.357,10	311,33	\$ 671,57	32.685,53
21	32.685,53	305,06	\$ 677,84	32.007,69
22	32.007,69	298,74	\$ 684,16	31.323,53
23	31.323,53	292,35	\$ 690,55	30.632,98
24	30.632,98	285,91	\$ 697,00	29.935,98
25	29.935,98	279,40	\$ 703,50	29.232,48

26	29.232,48	272,84	\$ 710,07	28.522,41
27	28.522,41	266,21	\$ 716,69	27.805,72
28	27.805,72	259,52	\$ 723,38	27.082,34
29	27.082,34	252,77	\$ 730,13	26.352,20
30	26.352,20	245,95	\$ 736,95	25.615,25
31	25.615,25	239,08	\$ 743,83	24.871,42
32	24.871,42	232,13	\$ 750,77	24.120,65
33	24.120,65	225,13	\$ 757,78	23.362,88
34	23.362,88	218,05	\$ 764,85	22.598,03
35	22.598,03	210,91	\$ 771,99	21.826,04
36	21.826,04	203,71	\$ 779,19	21.046,85
37	21.046,85	196,44	\$ 786,47	20.260,38
38	20.260,38	189,10	\$ 793,81	19.466,57
39	19.466,57	181,69	\$ 801,22	18.665,36
40	18.665,36	174,21	\$ 808,69	17.856,66
41	17.856,66	166,66	\$ 816,24	17.040,42
42	17.040,42	159,04	\$ 823,86	16.216,56
43	16.216,56	151,35	\$ 831,55	15.385,01
44	15.385,01	143,59	\$ 839,31	14.545,70
45	14.545,70	135,76	\$ 847,14	13.698,56
46	13.698,56	127,85	\$ 855,05	12.843,51
47	12.843,51	119,87	\$ 863,03	11.980,48
48	11.980,48	111,82	\$ 871,09	11.109,39
49	11.109,39	103,69	\$ 879,22	10.230,18
50	10.230,18	95,48	\$ 887,42	9.342,76
51	9.342,76	87,20	\$ 895,70	8.447,05
52	8.447,05	78,84	\$ 904,06	7.542,99
53	7.542,99	70,40	\$ 912,50	6.630,49
54	6.630,49	61,88	\$ 921,02	5.709,47
55	5.709,47	53,29	\$ 929,62	4.779,85
56	4.779,85	44,61	\$ 938,29	3.841,56
57	3.841,56	35,85	\$ 947,05	2.894,51
58	2.894,51	27,02	\$ 955,89	1.938,62
59	1.938,62	18,09	\$ 964,81	973,81
60	973,81	9,09	\$ 973,81	0,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.8. Depreciación

Cuadro N° 78

Depreciación

ACTIVO	AÑO 0	% POR LEY	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Infraestructura Civil	51.023,00	20	2551,15	2551,15	2551,15	2551,15	2551,15
Muebles y enseres	4.250,00	10	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Equipo de Oficina	1.100,00	10	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Equipo de Computo	1.100,00	3,33	330,33	330,33	330,33		
Equipamiento	6.409,50	10	640,95	640,95	640,95	640,95	640,95
Menaje y utensillos	5.900,00	10	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
TOTAL	69.782,50		4647,43	4647,43	4647,43	4317,10	4317,10

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.9. Amortización

Cuadro N° 79

Amortización

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gasto de Investigación	400,00	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Patente	100,00	1	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL			180,00	180,00	180,00	180,00	180,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.10. Estados financieros

La información que se tomó para la ilustración de los estados Financieros está enfocada en las Proyecciones de Ingresos y Gastos, por lo que se estructuran los siguientes balances.

5.10.1. Balance de arranque

El Estado de Situación Inicial o Balance de Arranque representa la posición financiera del negocio a lo que respecta activos y pasivos.

Cuadro N° 80

Estado de situación inicial o balance de arranque

BALANCE DE ARRANQUE					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO DE LIBRE DISPONIBILIDAD		4585,86			
Capital de Trabajo	4585,86		PASIVO CORRIENTE		45000,00
ACTIVO FIJO		83028,24	Obligaciones con instituciones financieras		
PROPIEDAD DEL PROYECTO			Crédito Bancario	45000,00	
Terreno	13246,00				
Infraestructura Civil	51023,44				
Muebles y enseres	4250,00		TOTAL PASIVO		45000,00
Equipo de Oficina	1100,00				
Equipo de Computo	1100,00				
Equipamiento	6409,50				
Menaje y utensilios	5900,00				
OTROS ACTIVOS		850,00	PATRIMONIO		43718,80
Gasto de Investigación	400,00		Inversión propia	43718,80	
Tramites de Constitución	250,00				
Patente	100,00				
Permisos de Funcionamiento	100,00				
			TOTAL PATRIMONIO		43464,10
TOTAL ACTIVOS		88464,10	TOTAL PASIVOS		88464,10

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.10.2. Estado de resultados

El estado de resultados determina la posición económica, representado en dos parámetros utilidad o pérdida.

Cuadro N° 81

Balance de resultados proyectados

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS PROYECTADOS	91.520,00	103.903,57	117.962,76	133.924,31G	152.045,60
(-) COSTOS OPERATIVOS	51.472,67	58.310,53	64.272,34	70.602,84	78.047,81
COSTOS OPERATIVOS	46.825,24	53.663,10	59.624,91	66.285,74	73.730,71
DEPRECIACIÓN	4.647,43	4.647,43	4.647,43	4.317,10	4.317,10
(=)UTILIDAD BRUTA	40.047,33	45.593,04	53.690,43	63.321,47	73.997,80
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.774,18	7.398,70	7.630,42	7.869,58	8.116,41
SUELDOS	5.811,53	6.410,92	6.616,71	6.829,11	7.048,33
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	480,00	495,41	511,31	527,72	544,66
MANTENIMIENTO DE COMPUTO	240,00	247,70	255,66	263,86	272,33
UTILES DE OFICINA	62,65	64,66	66,74	68,88	71,09
AMORTIZACIÓN	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
(-) GASTOS VENTAS	850,00	877,29	905,45	934,51	964,51
PUBLICIDAD	850,00	877,29	905,45	934,51	964,51
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	32.423,14	37.317,06	45.154,56	54.517,38	64.916,88
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.682,23	3.843,43	2.905,70	1.857,39	685,45
INTERESES PAGADOS	4.682,23	3.843,43	2.905,70	1.857,39	685,45
(=)UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	27.740,91	33.473,63	42.248,86	52.659,99	64.231,43
(-) 15% TRABAJADORES	4.161,14	5.021,04	6.337,33	7.899,00	9.634,71
(=)UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	23.579,77	28.452,59	35.911,53	44.760,99	54.596,72
(-)22% IMPUESTO A LA RENTA	5.187,55	6.259,57	7.900,54	9.847,42	12.011,28
(=)UTILIDAD NETA PROYECTADA	18.392,22	22.193,02	28.010,99	34.913,57	42.585,44

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.10.3. Estado de flujo de caja

Este estado de Flujo de Caja demuestra la dinámica de la empresa en entradas y salidas de efectivo.

Cuadro N° 82

Flujo de caja con protección

FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-88.464,10					
UTILIDAD NETA PROYECTADA		18.392,22	22.193,02	28.010,99	34.913,57	42.585,44
DEPRECIACIÓN		4647,43	4647,43	4647,43	4317,10	4317,10
VALOR DE RESCATE						50.721,24
TOTAL INGRESOS		23.039,65	26.840,45	32.658,42	39.230,67	97.623,78
EGRESOS						
PAGO DEL CAPITAL		7112,61	7951,41	8889,14	9937,45	11109,39
REINVERSIÓN					1100,00	
TOTAL EGRESOS		7112,61	7951,41	8889,14	11037,45	11109,39
FLUJO NETO	-88.464,10	15.927,05	18.889,04	23.769,29	28.193,22	86.514,39

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.11. Evaluación de la inversión

Para evaluar de la inversión se utilizaron los evaluadores clásicos financieros, los cuales toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.11.1. Valor actual neto

Este evaluador representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios o absolutos a tiempo real, para considerar si el proyecto es factible debe ser positivo y mayor a cero.

$$VAN = (INVERSION\ INICIAL) + \sum FCN / (1 + TRM)^n$$

Cuadro N° 83

Valor actual neto (VAN)

NRO.	FNE	$(1+13,15\%)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-88.464,10		-88.464,10
1	15.927,05	1,13	14.076,05
2	18.889,04	1,28	14.753,69
3	23.769,29	1,45	16.407,88
4	28.193,22	1,64	17.199,92
5	86.514,39	1,85	46.646,12
VAN			20.619,56

Elaborado por: Autora de la Investigación

$$VAN = 20.619,56$$

El valor actual neto del proyecto es de 20.619,56 dólares, valor positivo y mayor a cero, por lo tanto se determina que el proyecto es factible.

5.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la rentabilidad del proyecto durante su vida útil, de acuerdo a la experiencia esta tasa, es adecuada cuando sobrepasa en diez puntos al TRM.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

Cuadro N° 84

Tasa interna de retorno (TIR)

TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	84828,88
5%	55351,16
10%	32459,00
15%	14429,53
20%	45,66
25%	-11566,62

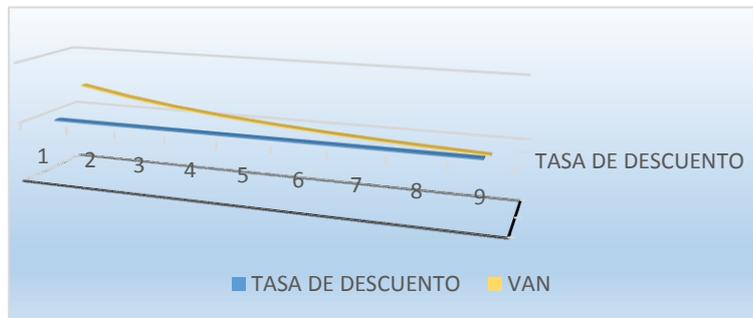
Elaborado por: Autora de la Investigación

Análisis de resultados:

- VAN (+) esto indica que el proyecto es potencialmente factible
- VAN (-) indica no factibilidad del proyecto
- VAN= 0, corresponde al TIR

Gráfico N° 26

Tasa interna de retorno



Elaborado por: Autora de la Investigación

TIR= 20%

El análisis de la tasa interna del retorno da como resultado 20% por lo que demuestra que el proyecto es factible ya que es mayor que la tasa de rendimiento medio.

5.11.3. Periodo recuperación de la inversión

1. Recuperación de la inversión con valores corrientes

Cuadro N° 85

Recuperación de la inversión con valores corrientes

AÑO	FCN
1	15.927,05
2	18.889,04
3	23.769,29
4	28.193,22
5	86.514,39

Elaborado por: Autora de la Investigación

Cuadro N° 86**Recuperación por años valores corrientes**

INV. INIC	88464,10
RECUPERACIÓN AÑO 2	34.816,08
RECUPERACIÓN AÑO 3	58.585,37
RECUPERACIÓN AÑO 4	86.778,59
RECUPERACIÓN AÑO 5	173.292,98

Elaborado por: Autora de la Investigación

AÑO: 4 MES: 0 DIAS: 3

La inversión Corriente del Proyecto se recuperará en el año número 4 con y 3 días exactamente.

2. Recuperación de la inversión con valores constantes**Cuadro N° 87****Recuperación de la inversión con valores reales**

AÑO	FCN	DEFLACTOR	VALOR DEFLACTADO
1	15.927,05	1,04	15314,47
2	18.889,04	1,08	17463,98
3	23.769,29	1,12	21130,81
4	28.193,22	1,17	24099,69
5	86.514,39	1,22	71108,52

Elaborado por: Autora de la Investigación

Cuadro N° 88**Recuperación por años valores reales**

INV. INIC	88464,10
RECUPERACIÓN AÑO 2	32778,44
RECUPERACIÓN AÑO 3	53909,25
RECUPERACIÓN AÑO 4	78008,94
RECUPERACIÓN AÑO 5	149117,46

Elaborado por: Autora de la Investigación

AÑO: 4**MESES: 0****DIAS: 25**

La inversión Real del Proyecto se recuperará en el año 4 y 25 días exactamente.

5.11.4. Costo beneficio**Cuadro N° 89****Costo beneficio**

COSTO BENEFICIO				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS DEFLACTADOS	EGRESOS DEFLACTADOS
0				
1	91520,00	63779,09	80883,78	56366,85
2	103903,57	70429,94	81156,14	55010,83
3	117962,76	75713,90	81429,41	52265,12
4	133924,30	81264,31	81703,60	49577,16
5	152045,60	87814,17	81978,71	47346,93
	TOTAL		407.151,63	260.566,89

Elaborado por: Autora de la Investigación

C/B= TOTAL INGRESOS DEFLACTADOS/ TOTAL EGRESOS DEFLACTADOS

$$C/B = 407.151,63 / 260.566,89$$

$$C/B = 1,56$$

Analizamos que el Costo Beneficio es de **1,56** es decir que del Total de Ingresos Deflactados o Actualizados es mayor en un 0,56 que los Gastos Deflactados o Actualizados.

5.11.5. TRBC tasa de rendimiento costo/beneficio

$$C/B = \frac{\Sigma FNEA}{INVERSIÓN INICIAL}$$

Cuadro N° 90

Calculo de la tasa de rendimiento C/B

NRO.	FNE	$(1+13,15\%)^n$	FNEA
1	15.927,05	1,13	14.076,05
2	18.889,04	1,28	14.753,69
3	23.769,29	1,45	16.407,88
4	28.193,22	1,64	17.199,92
5	86.514,39	1,85	46.646,12
$\Sigma FNEA$			109.083,66

Elaborado por: Autora de la Investigación

$$TRCB = \Sigma FNEA / INVERSIÓN INICIAL$$

$$TRCB = 1,23$$

Por cada dólar que se invierta en el proyecto se genera una utilidad de 0,23 centavos de dólar adicionales.

5.11.6. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio corresponde en determinar el nivel de ventas que se debe realizar para comenzar a recuperar activos fijos y costos fijos.

$$PE = (INVERSIÓN FIJA + CF) / MC$$

Cuadro N° 91

Punto de equilibrio en unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FIJA	83028,24	83028,24	83028,24	83028,24	83028,24
COSTOS FIJOS	7.624,18	8.275,98	8.535,86	8.804,09	9.080,92
PV	8,67	8,94	9,23	9,53	9,83
CV	2,11	2,18	2,25	2,32	2,40
UNIDADES	13829	13495	13112	12742	12383
PROYECCIÓN VENTAS	11960	13156	<u>14472</u>	<u>15919</u>	<u>17511</u>

Elaborado por: Autora de la Investigación

Se puede identificar que en el año 3 se logra superar al punto de equilibrio de 13.112 ya que se proyecta 14.472 servicios vendidos, y se observa cada año que el punto de equilibrio es menor en número a comparación de las ventas proyectadas, lo que significa que se está obteniendo utilidad con el desarrollo del proyecto.

5.11.7. Resumen de la evaluación de la inversión

Cuadro N° 92

Resumen de la evaluación de la inversión

EVALUADOR	VALOR	NIVEL
VAN	\$ 20.619,56	MEDIO
TIR	20%	MEDIO
PUNTO DE EQUILIBRIO	13.112	BAJO
BENEFICIO COSTO	1,56	MEDIO
TASA B/C	1,23	MEDIO
RI CORRIENTE	4 años 3 días	ALTO
RI REAL	4 años 25 días	ALTO

Elaborado por: Autora de la Investigación

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La empresa

El propósito del presente proyecto es la creación de un Restaurante Gourmet Tradicional que ofrezca dentro de su menú platos típicos del país utilizando técnicas de cocción y servido de forma gourmet, el mismo que se ubicará en la Parroquia San Juan de Iluman a pocos metros de la Panamericana Norte. El nombre del establecimiento es “YANUY” que significa cocinar en el idioma autóctono de los Otavalos (quichua).

La Empresa se constituirá como Compañía Unipersonal, es decir con un solo dueño, el mismo que será nombrado “gerente-propietario”.

6.1.1. Nombre o razón social

“Yanuy”

6.2. Base legal

SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS RESTAURANTES: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

6.2.1. Requisitos para constituir la empresa unipersonal

1. Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
3. Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.
4. Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
5. Una vez revisada, si hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
6. Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
7. Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la misma. Si la empresa fuere a tener sucursales, la inscripción antedicha también se practicará en el o los cantones en que tales sucursales fueren a operar.

6.2.2. Permisos para operar registro actividad turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo. **Requisitos:**

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.2.3. Afiliación cámara de turismo

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

6.2.4. Reglamento a la ley de cámaras provinciales de turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

6.2.5. Licencia anual de funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ al Municipio de Otavalo y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR (Cámara de Turismo) y Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- Permiso de Uso de Suelo
- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

6.2.6. Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud los siguientes requisitos:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
Comprobante de pago de patente del año
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

TASAS:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el **REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del

2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, en cada provincia.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

6.2.7. Patente municipal

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

REQUISITOS:

Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas

- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)

- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos: Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS JURIDICAS

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Copia y original de RUC
- Copia de la Cédula de Identidad
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año

En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.

6.3. Misión y visión

6.3.1. Misión

Somos una empresa Otavaleña encaminada a ofrecer al consumidor, un servicio de calidad, que se desarrolle en un ambiente acogedor para disfrutar de la mejor comida gourmet Tradicional a una excelente relación de precio y calidad para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros comensales.

6.3.2. Visión

Dentro de los cinco años consolidarnos en el área de servicios alimentarios, siendo una empresa reconocida por la calidad de los productos y la buena atención que brinda a sus clientes, formando parte de los circuitos Turísticos más importantes del país, además ser un ente que contribuya al desarrollo local y regional.

6.3.3. Objetivos

- Ofrecer un servicio de calidad de modo que nos caractericemos por la excelencia dentro del mercado gastronómico.
- Contar con un personal idóneo, tanto en sus conocimientos como en capacidades.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

6.3.4. Políticas del restaurante

- Mantener personal capacitado para desarrollar las funciones por lo menos dos veces al año.

- Se destinará un 5% de las utilidades anuales para capacitación.
- Horario de trabajo de lunes a domingo de 10H00 a 18H00 y se registrara la entrada y salida a través de sus firmas.
- El personal deberá portar el uniforme y demás implementos de protección entregados por la empresa.
- En caso de incumplimiento de algunas de las funciones encomendadas al personal el Administrador del Restaurante tiene la potestad de imponer las sanciones necesarias.

6.3.5. Principios y valores

1. Principios

Los principios éticos y morales forman parte de la conducta y comportamiento dentro de la organización en la que desempeñan sus funciones, por lo que se convierten en la base fundamental en la que gira la empresa. El Restaurante Gourmet Tradicional “YANUY” se plantea los siguientes principios:

Servicio: El personal del Restaurante Gourmet Tradicional “YANUY” propenderá por identificar, entender y satisfacer las necesidades de los turistas, en forma oportuna y eficiente.

Calidad: El Restaurante Gourmet Tradicional “YANUY” adoptará la calidad como parte de la cultura corporativa, donde será compromiso y obligación permanente de los miembros de la empresa.

Responsabilidad social: Cumplir con las obligaciones hacia el restaurante, proveedores y comensales.

2. Valores:

Para El Restaurante Gourmet Tradicional “YANUY”, los clientes son primero por eso nos regimos de ciertos valores en la empresa, que nos ayudan a tener esa mejora continua tanto para el cliente como para todo aquél que pertenece a esta empresa entre los cuales tenemos:

Respeto: Creando un buen ambiente de trabajo

Honestidad: Generando credibilidad en las acciones que realiza

Puntualidad: Ejemplo y cumplimiento

Responsabilidad: En todos sus actos

Ética: Eficiencia y respeto mutuo.

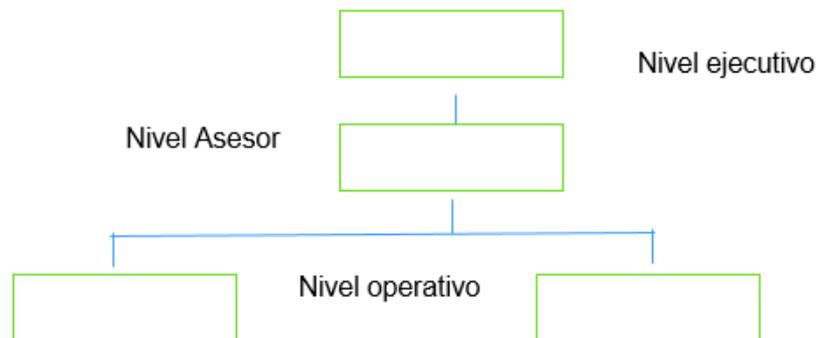
6.4. Estructura organizacional

Sistema mediante el cual se distribuyen, integran y coordinan las funciones y responsabilidades normativas, directivas, administrativas y operacionales de la empresa.

Un organigrama estructural en base a la organización de la empresa, define los siguientes niveles jerárquicos que deberán coordinar entre sus actividades para el exitoso desarrollo del Proyecto:

Gráfico N° 27

Estructura organizacional

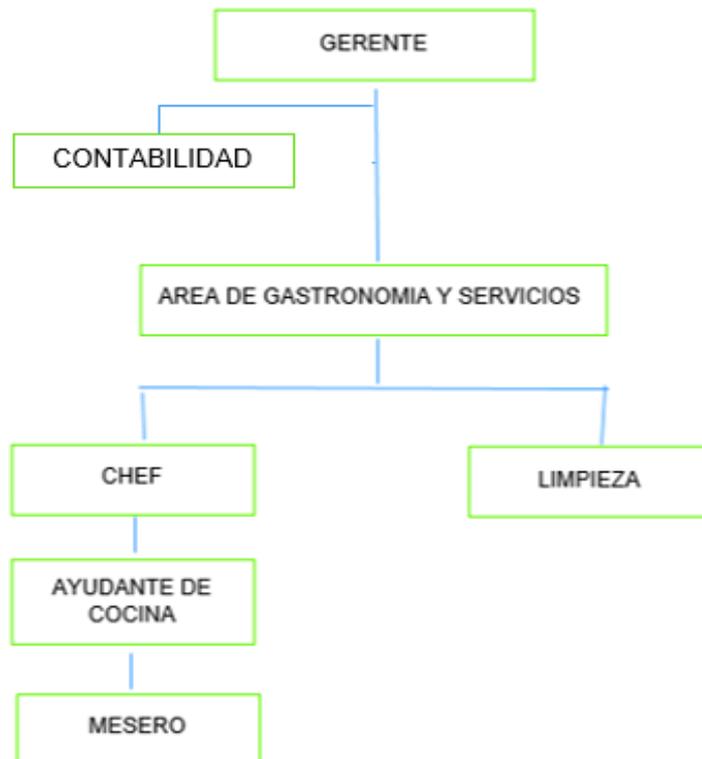


Nivel Ejecutivo: Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Gerente de la Empresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas y las actividades de la empresa.

- a) **Nivel Auxiliar:** El nivel auxiliar está integrado por la unidad de Contabilidad-secretaría, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la Empresa.
- b) **Nivel Operativo:** Que lo integran las unidades de ventas, producción y trabajadores, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la Empresa.

6.4.1. Organigrama estructural

La estructura del Restaurante de Gastronomía Gourmet Tradicional “YANUY”, se muestra en el Organigrama estructural de acuerdo a las áreas de constitución de la empresa.

*Gráfico N° 28**Organigrama estructural*

Elaborado por: Autora de la Investigación

6.5. Orgánico funcional

El orgánico funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios en cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

Cuadro N° 93

Matriz de relación administrativa

Nombre del Puesto:	ADMINISTRADOR	CONTADOR	CHEF	AYUDANTE DE COCINA	MESERO
Naturaleza del Puesto:	Planificar y ejecutar las actividades del Restaurante	Planificar y ejecutar las actividades Contables	Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.	Ayuda en la cocina y sirve los platos a los clientes. Requisitos mínimos Conocimientos básicos en la preparación de alimentos.	Identificar las necesidades de los comensales y satisfacerlas con prontitud, brindarles asesoría para facilitar la elección de su pedido.
Requisitos mínimos	Instrucción superior en carreras como Administración de Empresas, Hotelería, u otras afines.	Instrucción superior en carreras como Administración de empresas, Contabilidad, finanzas u otras afines.	Instrucción superior en gastronomía u otras afines.	Conocimientos básicos en la preparación de alimentos.	Bachiller con experiencia en el área de servicio al cliente.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, dirigir y controlar las operaciones para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, establecidos por el Restaurante Dirigir y Controlar las actividades del Restaurante. Representar legalmente a la empresa ante terceros. Determinar el perfil profesional de cada cargo. Controlar al personal de la empresa. Analizar el presupuesto para proyectos de innovación. Preparar informes semestrales y anuales sobre la marcha del Restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar los registros administrativos, contables, financieros con la documentación de control al día y remitir al gerente. Llevar el control diario de la caja chica y todos los gastos de la empresa. Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y gastos. Efectuar declaraciones fiscales. Elaborar estados financieros y poner a conocimiento del gerente el presupuesto anual. Recepción y comunicación interna y externa. Atender e informar al público sobre el servicio que brinda el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir la cocina y ser responsable del funcionamiento del restaurante y de brindar satisfacción a los requerimientos de los clientes. Distribución del trabajo de cocina. Elaborar el presupuesto semanal para el menú. Planificar el menú que servirá en el día. Preparar los alimentos que se servirán en el restaurante y cuidar de la buena presentación. Supervisar la higiene de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Ayuda en la preparación de los alimentos. Es responsable de la atención oportuna y esmerada en el servicio de alimentos a los clientes. Sirve los alimentos. Dispone la vajilla y cubertería sobre la mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Recibe y atiende al cliente Ordena y limpia el salón Conoce el menú, los platillos y su preparación Asesora al cliente para facilitar la elección de su orden Sirve y retira los platos Aplica normas de etiqueta y protocolo
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> Responsable en las funciones que se le asigne Ética moral y profesional Ser creativo e innovador en las labores y actividades. Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza. 	<ul style="list-style-type: none"> Ética moral y profesional. Responsabilidad con el trabajo. Trabajo en equipo. Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad con su trabajo Trabajo en equipo. Creatividad en sus labores. Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad con su trabajo. Trabajo en equipo. Gentil 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad con su trabajo Trabajo en equipo Gentil Excelente nivel de comunicación Excelente presentación personal
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> Manejo del talento humano Conducir la gestión de los negocios Dirigir la gestión económica de la empresa Gestionar y planificar actividades del restaurante Agilidad en la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de recursos financieros Destreza matemática Expresión oral y escrita Razonamiento matemático Control de precisión. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo e inspección de alimentos Manejo del tiempo Destreza manual y dactilar Orientación espacial selectiva Atención selectiva Control de rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación espacial Originalidad Atención selectiva Control de rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Expresión oral y capacidad de persuadir Responsable de lograr la plena satisfacción de cliente y de mantener la buena imagen del Establecimiento

Elaborado por: Autora de la Investigación

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En el presente capítulo se analizan los impactos que se proyecta y que generará el proyecto en las diferentes áreas. El impacto se lo conceptúa como la variación dentro del contexto o área determinada donde se implementa el proyecto, ya sea en forma positiva o negativa.

7.1. Estructura de los impactos

Determinados los indicadores de cada uno de los impactos a evaluar, se procedió a realizar los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto con las escalas de puntuación y proceder el análisis de los mismos.

En el análisis de los datos se utilizó una valoración cuantitativa que va en la escala de menos 3 hasta más tres y una cualitativa que se la interpreta de bajo hasta lo alto, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 94**Valoración de impactos**

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

7.2. Impacto económico

La implementación del restaurante contribuirá a mejorar las condiciones sociales y económicas de las personas que intervendrán en forma directa como indirecta en la ejecución del mismo.

Cuadro N° 95

Impacto económico

INDICADORES	ESCALA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo							X	3
Estabilidad Laboral							X	3
Mejoramiento del nivel de vida						X		2
Desarrollo del sector					X			1
TOTAL								9

Nivel de Impacto= Total / Nro. de indicadores

Nivel de Impacto= $9 / 4 = 2,3$ Medio Positivo

Análisis:

De acuerdo al análisis, el nivel del impacto social es 2 positivo, la implementación del Restaurante Gourmet Tradicional “YANUY” generará fuentes de trabajo, garantizando la estabilidad laboral de sus empleados. En el lugar donde se implementará el proyecto, (Parroquia San Juan de Iluman), se generarán nuevas actividades económicas y por ende se dará paso al desarrollo económico del sector.

7.3. Impacto ambiental

Cuadro N° 96

Impacto ambiental

INDICADORES	ESCALA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación de olor			x					-1
Aguas Residuales			x					-1
Manejo de Desechos			x					-1
TOTAL								-3

Nivel de Impacto= Total / Nro. de indicadores

Nivel de Impacto= $-3 / 3 = -1$ Bajo Negativo

Análisis:

El impacto ambiental se considera un nivel Bajo Negativo, en cuanto al efecto que existirá en el entorno es decir existirá en lo mínimo la afectación del ambiente, por lo que los desechos serán debidamente clasificados y tratados para evitar un impacto negativo del ecosistema y el entorno natural del sector.

7.4. Impacto social

Cuadro N° 97

Impacto social

INDICADORES	ESCALA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Servicio y Atención al cliente							x	3
Compromiso Personal						x		2
Competencia						x		2
TOTAL								7

Nivel de Impacto= Total / Nro. de indicadores

Nivel de Impacto= $7 / 3 = 2,33$ Medio Positivo

Análisis:

El restaurante se compromete a brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo que se convierte en un factor importante para el desarrollo y prestigio del mismo. Además se estará incentivando el turismo local y nacional con un establecimiento de estas características.

7.5. Impacto ético

Cuadro N° 98

Impacto ético

INDICADORES	ESCALA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Honestidad							x	3
Transparencia							x	3
Confidencialidad							x	3
TOTAL								9

Nivel de Impacto= Total / Nro. de indicadores

Nivel de Impacto= $9 / 3 = 3$ Alto Positivo

Análisis:

El puntaje de la matriz refleja Alto Positivo lo que determina que la honestidad, transparencia, y confiabilidad es un factor clave a tener en cuenta y a la vez reflejar prestigio para la colectividad.

La importancia del proyecto en lo ético, da referencia al aprendizaje de grandes valores profesionales que acompañarán al personal a emitir un juicio de manera justa e imparcial en la toma de decisiones.

7.6. Matriz general de impactos

Cuadro N° 99

Matriz general de impactos

INDICADORES	ESCALA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ECONÓMICO						X		2
AMBIENTAL			X					-1
SOCIAL						X		2
ÉTICO							X	3
TOTAL								6

Nivel de Impacto= Total / Nro. de indicadores

Nivel de Impacto= 6 / 4 = 1,5 Bajo Positivo

Análisis:

El proyecto tendrá un 1.5 Bajo Positivo de impacto promedio; el Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante de Gourmet Tradicional “YANUY” para las personas que se encuentran en un estrato económico medio-alto, alto y Turistas Nacionales y Extranjeros, tendrá un impacto positivo, por lo que el desarrollo y puesta en marcha del mismo sería una buena inversión.

CONCLUSIONES:

1. En el Diagnóstico situacional se identificó que en la ciudad de Otavalo no existe un Restaurante enfocado en la comida Nacional, de acuerdo a la clasificación que establece la Dirección Provincial de Turismo, existen pocos restaurantes que tengan dentro de su menú comida Nacional.
2. Las investigaciones y análisis respectivos se dieron a cabo de modo que se extrajo información de fuentes bibliográficas, revistas, páginas Web, etc. Y de esta manera, nos basamos en ello, con el fin de tener dirección de los términos que vamos a analizar a lo largo de la Propuesta; por lo que la investigación nos proporcionó información que el proyecto demandaba saber para el correcto desarrollo del mismo.
3. Con el análisis de la investigación de mercado, se obtuvo las preferencias del consumidor, y se determinó la orientación del mercado a los Turistas Nacionales y Extranjeros además a estratos medio alto y alto de la ciudad de Otavalo, de esta manera el proyecto se convierte en una actividad sostenible y rentable.
4. En el estudio Técnico se identificó el tamaño, localización y demás requerimientos técnicos que conllevan al adecuado funcionamiento del proyecto. La infraestructura física está en la capacidad de recibir a 100 personas. Para iniciar se estima 65 turistas semanalmente (fin de semana) y 22 menús diarios, contando con un ambiente adecuado y acorde a la Oferta Gastronómica que posee el Restaurante.
5. Para el desarrollo del proyecto de creación del restaurante de gastronomía Gourmet Tradicional se requiere una inversión total de **88.464,10** lo que solventara los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo y que en el futuro estas inversiones generarán las utilidades que se reinvertirán en el mismo, lo cual lo constituye en autosustentable. El proyecto demuestra que es factible, ya que la evaluación financiera indica que se tendrá un

TIR de 20% frente a una TRM 13,15% por lo que se concluye que el proyecto es económicamente sostenible.

6. En el estudio de Impactos se determinó que los efectos positivos son mayores a los efectos negativos, en donde el impacto General es Bajo Positivo. Obteniendo como posibles resultados el impulso al desarrollo del sector económico, social, ético y ambiental.

RECOMENDACIONES

1. Implementar el Restaurante de Gastronomía Gourmet Tradicional “YANUY” en vista de no existir un establecimiento de estas características en la ciudad de Otavalo.
2. Diseñar un plan de publicidad que permita especializar las estrategias para captar al mercado turístico, aprovechando la información proveniente del estudio de mercado de este trabajo.
3. Lograr que el negocio se posicione en el mercado, se recomienda desarrollar estrategias de diversificación que se basen en productos de alta calidad, a través de los procedimientos detallados en el estudio técnico.
4. Se recomienda aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa, debido a que los indicadores de la evaluación financiera reflejaron un nivel adecuado de rentabilidad.
5. A medida que el proyecto genere rentabilidad es recomendable que el Restaurante considere en un futuro la diversificación del mismo, tanto en los servicios que ofrece como en las especificaciones y composición de cada uno, ya que esto podría atraer a nuevos clientes a nivel nacional e internacional.
6. Fomentar y mejorar la información del sector turístico en el Cantón Otavalo, a través de la creación de fuentes de información y promoción, que permitan dinamizar la economía del sector donde se va a implementar la Empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

BACA, U., Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Interamericana Directores S.A. De C.V., Bogotá. .

BAENA, Verónica; MORENO, María, (2010), Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, Editorial UOC.

BERNARDEZ, Mariano, (2007), Desempeño Organizacional, AutorHouse.

CABARCOS, Noelia, (2006), Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos, Ideaspropias Editorial S.L.

CAMPABADAL, Isabel, (2005), Cocina Contemporanea de Costa Rica, Ilustrada, Costa Rica.

CASADO, Ana, (2010), Introducción al Marketing, Editorial Club Universitario.

COOPER, Brian, (2008), ¿Cómo iniciar y administrar un restaurante?, Editorial Norma, Ecuador.

CUATRECASAS, Luis, (2010), Gestión Integral de la Calidad, Profit Editorial.

Equipo, Vértice, (2009), Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante, Editorial Vértice.

GARCÍA, María, (2008), Manual de Marketing. ESIC Editorial.

GATE, Roger; MCDANIEL, Carl, (2011), *Investigación de Mercados Contemporánea*, International Thomson.

GUIA AGRO-CULINARIA DE COTACACHI, ECUADOR Y ALREDEDORES. (2003). INIAP.

MESA, O., Jhonny de Jesús, (2013), *Evaluación Financiera de Proyectos*, ECOE Ediciones.

MIRANDA, G., Francisco, (2007), *Introducción a la gestión de la calidad*, Delta Publicaciones.

MONTEROS, Edgar, (2005), *Manual de Gestión Microempresarial*, Universitaria, Ecuador.

ORDOÑEZ, Martha, (2005), *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación*, United Nations Publications, Ecuador.

PALACIO, Ivarth, (2010), *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*, Universidad del Rosario.

PALMA, Luis, (2010), *Diccionario de teoría económica*, Vol 3, Ecobook.

PÉREZ, T., Vanesa, (2010), *Calidad total en atención al cliente*, Ideaspropias Editorial S.L.

QUESADA, C., Renato, *Elementos del Turismo*, EUNED, Costa Rica.

REY, P., José, (2011), *Contabilidad General: Administración y Finanzas*, Editorial Paraninfo.

RICO, María, (2012), *Fundamentos Empresariales*, ESIC Editorial.

RODRÍGUEZ, Ricardo, (2009), *Comercialización con canales de distribución*, Lulu.

SASTRE, Miguel, (2009), Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Ecobook.

SENÉN, P., Mercado, (2003), Diccionario Gastronómico, Editorial Trillas, México.

VERGARA, Juan, (2008), La gestión de la Calidad de los Servicios ISO 9001, Editorial Schmalbach.

Linkografías

<http://www.elnorte.ec/otavalo/cronica-urbana/22213-delicias-tradicionales-en-otavalo.html>.

<http://www.revistamundodiners.com/?p=2392>

<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones>

www.viajandox.com. (18 de agosto de 2013). Recuperado el 03 de abril de 2014, de
<http://www.viajandox.com/imbabura/otavalo-canton.htm>

ANEXOS

ANEXO NRO. 1: Encuesta del Diagnóstico Inicial-Español**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****Facultad de Ciencias Admirativas y Económicas**

La presente encuesta está diseñada para evaluar la satisfacción culinaria que ha tenido en los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

Población: Turistas Nacionales

Marque con una “X” las respuestas a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en los restaurantes de la ciudad de Otavalo?

- Comida Rápida
- Platos Típicos
- Platos a la Carta
- Comida Buffet
- Marisquerías
- Otros: (.....)

2. ¿Qué aspectos considera importantes en el servicio de un restaurante? Señale tres:

- Amabilidad y buen trato
- Agilidad en el servicio
- La higiene en los alimentos
- Calidad de los alimentos
- Ambiente acogedor
- Mobiliario cómodo

3. ¿Qué tiempo se demoran en servirle su pedido en los restaurantes que frecuenta?

- 5 minutos
- 10 minutos
- 15 minutos
- Más de 15 minutos

4. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

- Por la mañana
- Medio día
- En la tarde
- En la noche

5. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Otavalo?

- Satisfactorio
- Medianamente satisfactorio
- Poco satisfactorio

6. ¿Que no le gusta de la oferta gastronómica actual?

- El sabor
- No existe variedad
- Presentación de los platos
- Ambiente de los Restaurantes
- Falta de higiene

7. La gastronomía gourmet consiste en brindar platos especiales a la carta. ¿Le gustaría a Usted que en la ciudad de Otavalo se implemente un restaurante de estas características?

- Muy de acuerdo
- Acuerdo
- Desacuerdo

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía gourmet?

- Entre 5 y 10 dólares
- Entre 10 y 15 dólares
- Entre 15 y 20 dólares

ANEXO NRO. 2: Encuesta del Diagnóstico Inicial-Inglés**TECHNICAL UNIVERSITY OF NORTH****Faculty of Economic Sciences and admiring**

This survey is designed to assess the culinary satisfaction you have had in the restaurants in the city of Otavalo.

Addressed to: International Tourists

Place an "X" the answers to the following questions.

1. What kind of food preferred consume in restaurants in Otavalo?

- Fast Food
- Typical Dishes
- A la Carte
- Buffet
- Seafood
- Other: (.....)

2. What aspects considered important in the service of a restaurant? Point Three:

- Kindness and good treatment
- Speed of service
- Hygiene in food
- Quality of food
- Friendly atmosphere
- Comfortable furniture

3. How long does it take to serve your order in restaurants you frequent?

- 5 min
- 10 minutes
- 15 minutes
- More than 15 minute

4. What do you prefer opening hours in the service of a restaurant?

- Morning
- Half day
- In the afternoon
- At night

5. How does the service offered by restaurants in Otavalo?

- Satisfactory
- Moderately satisfactory
- Unsatisfactory

6. Who does not like about the current cuisine?

- Taste
- There is no variety
- Presentation of the dishes
- Dining Scene
- Poor hygiene

7. The gourmet cuisine is to provide special dishes a la carte. Would you like to you that in the city of Otavalo a restaurant of its kind to be implemented?

- Strongly Agree
- Agreement
- Disagree

8. How much would you pay for a gourmet catering service?

- Between 5 and \$ 10
- Between 10 and \$ 15
- 15 to \$ 20

ANEXO NRO. 3: Encuesta del Estudios de Mercado**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****Facultad de Ciencias Admirativas y Económicas**

La presente encuesta está diseñada para evaluar la satisfacción culinaria que ha tenido en los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

Población: Turistas Nacionales

Marque con una “X” las respuestas a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué horario de atención prefiere Usted en el servicio de un Restaurante?

- Por la mañana
- Medio día
- En la tarde
- En la noche

2. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Otavalo?

- Satisfactorio
- Medianamente satisfactorio
- Poco satisfactorio

3. ¿Que no le gusta de la oferta gastronómica actual?

- El sabor
- No existe variedad
- Presentación de los platos
- Ambiente de los Restaurantes
- Falta de higiene

- 4. La gastronomía gourmet consiste en brindar platos especiales a la carta. ¿Le gustaría a Usted que en la ciudad de Otavalo se implemente un restaurante de estas características?**
- Muy de acuerdo
 - Acuerdo
 - Desacuerdo
- 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de gastronomía gourmet?**
- Entre 5 y 10 dólares
 - Entre 10 y 15 dólares
 - Entre 15 y 20 dólares
- 6. ¿Qué platos gourmet le gustaría que se ofrezca en el menú diario?**
- Fritada
 - Papas con Cuero
 - Plato Típico “Yamor”
 - Cerdo Horneado
- 7. ¿Qué servicios adicionales puede ofertar el restaurante?**
- Internet
 - Música instrumental
 - Servicio de taxi
- 8. Usted prefiere pagar su consumo en los restaurantes de forma:**
- Efectivo
 - Tarjeta de Crédito

9. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más llaman su atención al momento de elegir un nuevo producto o servicio?

- Atención
- Volantes
- Televisión
- Internet
- Radio
- Vallas Publicitarias
- Redes sociales
- Prensa
- Referencias

ANEXO NRO. 4: Encuesta del Estudio de Mercado – Propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Admirativas y Económicas

Encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

1. ¿Qué tipo de gastronomía oferta su restaurante?

- Comida Rápida
- Platos Típicos
- Platos a la Carta
- Comida Buffet
- Marisquería
- Menú del día
- Comida mexicana
- Comida italiana

2. Los productos que usted utiliza para la preparación de los alimentos, ¿en qué lugar los adquiere?

- Mercado de la ciudad
- Mercado Mayorista
- Supermercados
- Proveedores que le entregan en su local
- Lugares fuera de la ciudad quito

3. La forma de pago con la que trabaja con sus proveedores es:

- A crédito
- Contado
- A crédito y contado

4. Su restaurante ¿de qué manera se abastece de la materia prima que utiliza?

- Bajo pedido (puerta a puerta)
- Compra Directa
- De las dos formas

5. En la selección de sus proveedores ¿qué parámetros considera importantes?

- Precios
- Calidad de la materia prima
- Facilidad de pago
- Tipo de entrega

6. ¿Qué aspectos considera Usted aprecian más sus clientes? Señale dos:

- Calidad del producto
- Precio
- Variedad de los platos
- Atención al cliente
- Otros.....

7. ¿Qué considera Usted a la hora de seleccionar a su recurso humano?

- Nivel de preparación
- Capacitación
- Experiencia

8. En su recurso humano ¿qué cualidades considera más importantes? Señale tres:

- Responsabilidad
- Honradez
- Puntualidad
- Respeto
- Cordialidad
- Deseos de superación

9. ¿Considera Usted que el personal con el que cuenta se encuentra calificado para el trabajo que realiza?

- Altamente calificado
- Medianamente calificado
- Poco calificado

10. Cada qué tiempo sus empleados se capacitan sobre temas vinculados a la gastronomía:

- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- De vez en cuando
- El ministerio de turismo capacita

ANEXO NRO. 5: Entrevista propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Admirativas y Económicas

Entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.

1. ¿Hace cuánto tiempo el restaurante ofrece sus servicios?
2. ¿Aproximadamente cuantas personas visitan su restaurante semanalmente?
3. ¿La mayor parte de los comensales que visitan su restaurante son: nacionales o extranjeros?
4. ¿Usualmente de donde provienen las personas que visitan su restaurante?
5. ¿Qué piensa usted sobre incluir platos típicos del Ecuador en su menú?
6. ¿Aproximadamente con cuantos platos cuenta su menú?
7. ¿De todo su menú cuantos platos son típicos?
8. ¿En su mayoría que menús prefieren los turistas nacionales y extranjeros?

ANEXO NRO. 6: ENTRADA MENÚ NRO. 1

TAMAL (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Maíz	1000	1,50	1000	1,50
Pollo	1000	2,50	300	0,75
Cebolla Perla	1000	0,80	150	0,12
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Comino	500	1,00	150	0,30
Sal	1000	0,25	35	0,01
Huevos	50	0,10	250	0,50
Pasas	1000	1,30	50	0,07
Hoja de Achira	1000	1,00	500	0,5
Aceite	5000	10,00	80	0,16
COSTO TOTAL				3,92
COSTO UNITARIO				0,39



ANEXO NRO. 7: POTAJE MENÚ NRO. 1

LOCRO DE CAMARÓN (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Camarón	1000	8,00	500	4,00
Cebolla perla	1000	0,80	280	0,22
Zanahoria	1000	0,80	200	0,16
Achiote	1000	2,50	50	0,13
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Papa	1000	0,45	1500	0,68
Leche	1000	0,70	400	0,28
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	60	0,06
COSTO TOTAL				5,55
COSTO UNITARIO				0,56



ANEXO NRO. 8: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 1

CUY ASADO EN SALSA DE MARACUYA (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Cuy	1000	4,50	10000	45,000
Maracuyá	1000	1,25	200	0,250
Papa	1000	0,40	1000	0,400
Vinagre	1000	1,75	20	0,035
Sal	1000	0,25	35	0,009
Cebolla Perla	1000	0,80	280	0,224
Cebolla Larga	1000	0,50	50	0,025
Ajo	1000	1,00	18	0,018
COSTO TOTAL				45,96
COSTO UNITARIO				4,60



ANEXO NRO. 9: POSTRE MENÚ NRO.1

HIGOS CON QUESO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Higos	1000	2,50	300	0,75
Queso	500	2,00	250	1,00
Azucar	1000	1,00	300	0,30
Clavo de olor	50	0,5	20	0,20
Canela	50	0,25	10	0,05
COSTO TOTAL				2,30
COSTO UNITARIO				0,23



ANEXO NRO. 10: ENTRADA MENU NRO. 2

MELLOCOS CON ABBAS (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Mellocos	1000	1,00	500	0,50
Habas	1000	1,50	800	1,20
Sal	1000	0,25	20	0,01
COSTO TOTAL				1,71
COSTO UNITARIO				0,17



ANEXO NRO. 11: POTAJE MENÚ NRO. 2

LOCRO DE CUERO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Cuero	1000	2,00	500	1,00
Cebolla perla	1000	0,80	280	0,22
Zanahoria	1000	0,80	200	0,16
Achiote	1000	2,50	50	0,13
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Papa	1000	0,45	1500	0,68
Leche	1000	0,70	400	0,28
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	60	0,06
COSTO TOTAL				2,55
COSTO UNITARIO				0,26



ANEXO NRO. 12: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 2

FRITADA (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Carne de Cerdo	1000	5,00	2000	10,000
Choclo	1000	1,00	1000	1,000
Papa	1000	0,40	700	0,280
Queso	500	2,00	200	0,800
Lechuga	500	0,50	300	0,300
Tomate	1000	1,00	300	0,300
Aguacate	1000	2,00	150	0,300
Aceite	5000	10,00	1000	2,000
Ajo	1000	1,00	80	0,080
Sal	1000	0,25	75	0,019
COSTO TOTAL				15,08
COSTO UNITARIO				1,51



ANEXO NRO. 13: POSTRE MENÚ NRO. 2

PRISTIÑOS (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Harina	1000	2,50	300	0,75
Huevos	50	0,10	250	0,50
Azucar	1000	1,00	300	0,30
Sal	1000	0,25	5	0,00
Aceite	5000	10	50	0,10
Miel	500	1,5	200	0,6
COSTO TOTAL				2,25
COSTO UNITARIO				0,23



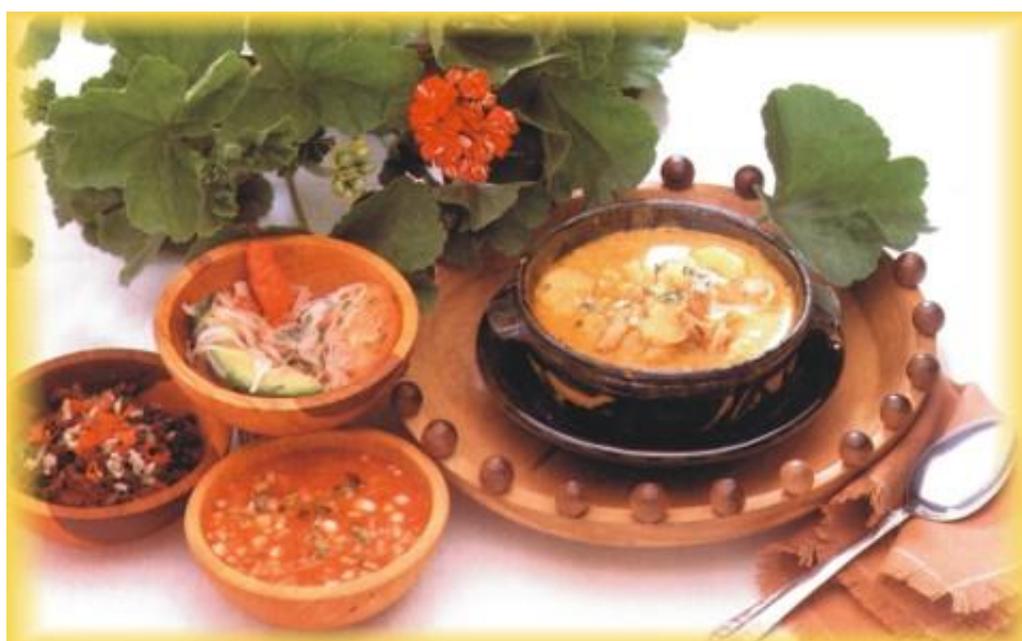
ANEXO NRO. 14: ENTRADA MENÚ NRO. 3

PAPAS CON BERRO EN SALSA DE SAMBO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Papa	1000	0,45	1200	0,54
Berro	1000	1,50	800	1,20
Semilla de Zambo	1000	0,25	20	0,01
Cebolla Perla	1000	0,80	200	0,16
Sal	1000	0,25	35	0,01
COSTO TOTAL				1,91
COSTO UNITARIO				0,19



ANEXO NRO. 15: POTAJE MENÚ NRO. 3

YAHUARLOCRO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Sangre	1000	1,50	500	0,75
Cebolla perla	1000	0,80	280	0,22
Zanahoria	1000	0,80	200	0,16
Achiote	1000	2,50	50	0,13
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Papa	1000	0,45	1500	0,68
Leche	1000	0,70	400	0,28
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	60	0,06
COSTO TOTAL				2,30
COSTO UNITARIO				0,23



ANEXO NRO. 16: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 3

CARNES COLORADAS (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Carne de Cerdo	1000	5,00	2000	10,000
Arroz	1000	1,00	500	0,500
Papa	1000	0,40	400	0,160
Cebolla Perla	1000	0,80	280	0,224
Pepino	1000	0,75	300	0,225
Tomate	1000	1,00	300	0,300
Aguacate	1000	2,00	150	0,300
Aceite	5000	10,00	500	1,000
Ajo	1000	1,00	50	0,050
Sal	1000	0,25	50	0,013
Cilantro	100	0,1	40	0,04
COSTO TOTAL				12,81
COSTO UNITARIO				1,28



ANEXO NRO. 17: POSTRE MENÚ NRO. 3

ARROZ CON LECHE (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Arroz	1000	1,00	400	0,40
Leche	1000	0,70	1000	0,70
Azúcar	1000	1,00	300	0,30
Clavo de Olor	50	0,5	25	0,25
Canela	50	0,25	20	0,10
Pimienta Dulce	50	0,25	50	0,25
COSTO TOTAL				2,00
COSTO UNITARIO				0,20



ANEXO NRO. 18: ENTRADA MENÚ NRO. 4

MOTE CON CHICHARRÓN (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Mote	1000	1,00	1000	1,00
Chicharrón	1000	1,50	800	1,20
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Cebolla Perla	1000	0,80	200	0,16
Sal	1000	0,25	35	0,01
COSTO TOTAL				2,39
COSTO UNITARIO				0,24



ANEXO NRO. 19: POTAJE MENÚ NRO. 4

CALDO DE GALLINA CON YUCA (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Gallina	1000	3,50	1500	5,25
Cebolla perla	1000	0,80	280	0,22
Zanahoria	1000	0,80	200	0,16
Yuca	1000	1,00	750	0,75
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	60	0,06
COSTO TOTAL				6,47
COSTO UNITARIO				0,65



ANEXO NRO. 20: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 4

CERDO HORNEADO CON TORTILLA DE PAPA (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Carne de Cerdo	1000	5,00	2000	10,000
Mote	1000	1,00	500	0,500
Papa	1000	0,40	800	0,320
Cebolla Perla	1000	0,80	800	0,640
Lechuga	1000	1,00	300	0,300
Tomate	1000	1,00	300	0,300
Aguacate	1000	2,00	150	0,300
Aceite	5000	10,00	300	0,600
Ajo	1000	1,00	50	0,050
Sal	1000	0,25	50	0,013
Cilantro	100	0,1	40	0,04
COSTO TOTAL				13,06
COSTO UNITARIO				1,31



ANEXO NRO. 21: POSTRE MENÚ NRO. 4

MUSSE DE MARACUYÁ (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Leche Condensada	500	2,50	500	2,50
Leche Evaporada	500	2,00	500	2,00
Grenetina	25	0,50	25	0,50
Pulpa de Maracuyá	1000	1,25	800	1,00
COSTO TOTAL				6,00
COSTO UNITARIO				0,60



ANEXO NRO. 22: ENTRADA MENÚ RO. 5

TIGRILLO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Platano verde	1000	1,00	500	0,50
Huevos	50	0,10	250	0,50
Cebolla Perla	1000	0,80	200	0,16
Queso	500	2,00	250	1,00
Mantequilla	1000	1,60	25	0,04
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	40	0,04
COSTO TOTAL				2,25
COSTO UNITARIO				0,22



ANEXO NRO. 23: POTAJE MENÚ NRO. 5

QUINUA CON QUESO (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Quinoa	1000	1,00	500	0,50
Cebolla perla	1000	0,80	280	0,22
Zanahoria	1000	0,80	200	0,16
Papas	1000	0,45	800	0,36
Ajo	1000	1,00	18	0,02
Sal	1000	0,25	35	0,01
Cilantro	100	0,10	60	0,06
Queso	500	2,00	500	2,00
COSTO TOTAL				3,33
COSTO UNITARIO				0,33



ANEXO NRO. 24: PLATO FUERTE MENÚ NRO. 5

YAMOR (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Carne de Cerdo	1000	5,00	2000	10,000
Mote	1000	1,00	1000	1,000
Papa	1000	0,40	700	0,280
Queso	500	2,00	200	0,800
Lechuga	500	0,50	300	0,300
Tomate	1000	1,00	300	0,300
Aguacate	1000	2,00	150	0,300
Harina	1000	2,5	350	0,875
Arroz	1000	1	350	0,35
Zanahoria	1000	0,8	200	0,16
Arvejas	1000	2	200	0,4
Aceite	5000	10,00	1000	2,000
Ajo	1000	1,00	80	0,080
Sal	1000	0,25	75	0,019
COSTO TOTAL				16,86
COSTO UNITARIO				1,69



ANEXO NRO. 25: POSTRE MENÚ NRO. 5

HELADO DE PAILA (10 PAX)				
INGREDIENTES	UNID. gm/ml	PRECIO	CANTIDAD POR PERSONA	COSTO POR PORCIÓN
Pulpa de fruta	1000	1,75	1000	1,75
Azúcar	1000	1,00	250	0,25
Claras de huevo	50	0,10	100	0,20
COSTO TOTAL				2,20
COSTO UNITARIO				0,22

