



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: Yépez Arciniega Karen Anabel

DIRECTOR: Ing. Marcelo Cisneros

IBARRA, FEBRERO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, tiene la finalidad de contribuir al sector gastronómico de la parroquia Santa Martha de Cuba, las investigaciones ayudaron a conocer que en la parroquia existe demanda insatisfecha de estos servicios, debido a que, los restaurantes existentes no cuentan con normas de higiene adecuadas, personal capacitado para atender debidamente a los clientes, por lo tanto, no pueden ofrecer calidad y variedad en estos servicios, generándose así la oportunidad de implantar una pequeña empresa de servicios gastronómicos en esta parroquia, misma que ofrecerá desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña, que podrán adquirirse en el sitio o a domicilio. El mercado objetivo al que se pretende llegar está constituido por la población de la parroquia Santa Martha de Cuba comprendida entre 18 y 65 años de acuerdo a su capacidad adquisitiva y los agricultores de la parroquia, de este objetivo se pretende captar el 65% de la demanda insatisfecha. En el presente proyecto se establece una planta acorde a la producción determinada para ofertar, luego cumplir con las propuestas operativas y administrativas de la microempresa, y finalmente lograr cumplir con el nivel de ventas planeado. También se puede conocer que el proyecto en su trayectoria tiene un declive, debido a las reinversiones necesarias para continuar con las operaciones productiva, mismo que posteriormente es recuperado. La microempresa se encuentra representada por un Gerente, y subdividida en departamentos de contabilidad, producción y comercialización con sus respectivas áreas, quienes trabajaran mancomunadamente para el éxito de la misma. A través de las proyecciones se puede conocer el movimiento operativo y económico de la microempresa, deduciendo que existe una rentabilidad año tras año, concluyendo una evaluación financiera con resultados positivos que indican que la factibilidad del presente proyecto.

SUMMARY

This feasibility study Creating a name located in the Parish, St. Martha of Cuba, Canton Tulcán, Carchi Province. The project has raised, according to the technical conditions and requirements of the product or service to offer. Below is a brief summary of the discussion at each stage or chapters of the final report of the grade, it has seven chapters, conclusions and recommendations. The first chapter, part of the situational analysis, objectives, determination of diagnostic variables and indicators used research methodology, techniques of data collection, identification of the problem and justification. These elements are the basis for the formulation of policies and strategies, as well as the conclusions and recommendations, which were implemented this graduate work. The information obtained for the study comes from primary sources, through surveys and interviews. Chapter II contains the reference framework and theoretical framework which formulates the same currents and theoretical concepts that are taken into account throughout the process of developing the thesis. In the development of the study and market analysis found that unmet demand exists in relation to the existing supply. Besides analyzing the competition and raises marketing strategies to be pursued for the introduction of the product and the company to market. The technical (engineering project), size, location, infrastructure according to the type of needs, distribution of areas and spaces that are required for the implementation of activities in which to undertake the project, as well as generation processes product, services, costs and staffing requirements. The investment needed for the project is specified in chapter detailed financial study on the pro-forma financial statements projects like: Income Statement, Balance Sheet and Cash Flow, the latter serving as the basis for the financial evaluation for helping to determine the cost-benefit ratio, profitability generated by the project and financial viability from the point of view of the investor. The organizational structure, legal standards, and all administrative requirements of the new project. It is set in the seventh. These relevant aspects were considered important elements of the proposed design. Finally settled, potential impacts that the implementation of this new project, in economic, social, educational, and environmental business.

AUTORÍA

Yo, **Yépez Arciniega Karen Anabel**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040188537-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Yépez Arciniega Karen Anabel

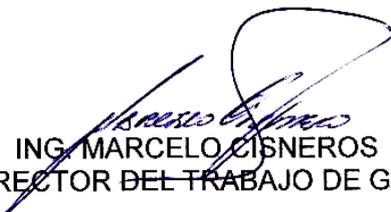
C.C. 040188537-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Yépez Arciniega Karen Anabel**, con cédula de identidad Nro. 040188537-1, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY, EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 6 días del mes de febrero de 2014.

Firma



ING. MARCELO CISNEROS
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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

Yo, **YÉPEZ ARCINIEGA KAREN ANABEL**, con cédula de identidad Nro. 040188537-1, 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 autor de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERÍA COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 6 días del mes de febrero de 2014.


KAREN YÉPEZ

C.I. 040188537-1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

La Universidad Técnica Del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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 DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	040188537-1
APELLIDOS Y NOMBRES	Yépez Arciniega Karen Anabel
DIRECCIÓN	Santa Martha de Cuba
E-MAIL	karenflakya@hotmail.com
TELÉFONO MÓVIL	0997014232

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTOR(A):	Yépez Arciniega Karen Anabel
FECHA:	06/02/2014
Solo Para Trabajo De Grado	
PROGRAMA:	Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR:	Ing. Marcelo Cisneros.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Yépez Arciniega Karen Anabel, con cedula de identidad Nro. 040188537-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

En la ciudad de Ibarra a los 6 días del mes de febrero de 2014.

LA AUTORA:

(Firma).....
Nombre: Yépez Arciniega Karen
Cl. 040188537-1

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi cariño a mis padres que me han apoyado siempre y por llenar mi vida con sus sabios consejos.

A mis hermanos por acompañarme en este camino y a mis amigos por estar siempre junto a mí.

Karen Yépez

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su tolerancia y por creer siempre en mí.

A la gloriosa Universidad Técnica del Norte

A mis catedráticos, en especial al Ing. Marcelo Cisneros Director de tesis quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

A todos mis profesores, amigos, presentes y ausentes, que me han acompañado en mi carrera profesional.

Karen Yépez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVO.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR A FAVOR DE LA U. T. N.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
ÍNDICE DE TABLAS	XX
PRESENTACIÓN.....	24
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	26

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional.....	29
Antecedentes	29
Objetivos.....	30
General	30
Específicos.....	30
Variables Diagnósticas E Indicadores	31
Situación Económica	31
Situación Demográfica.....	31
Situación Tecnológica.....	31
Competencia.....	31
Ventajas Competitivas	31
Hábitos De Compra	32
Calidad.....	32
Innovación	32
Tipo de Restaurants.....	32

RELACIÓN DE LA MATRIZ DIAGNÓSTICA	33
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
Situación Económica	35
Actividad Económica.....	35
Nivel de Ingresos	35
Situación Demográfica	36
Población por Edad.....	36
Miembros por Familia	36
Situación Tecnológica.....	37
Nivel Tecnológico.....	37
Sistema de Comunicación	37
Competencia.....	38
Hábitos de Compra	38
En el Sitio y Delivery	38
Calidad.....	38
Nivel de Calidad en los Restaurants	38
Innovación	39
Tipo de Comida.....	39
Tipo de Restaurants.....	39
Comida Rápida	39
Restaurants Temáticos	39
Restaurant Buffet	39
Matriz AOOD.....	40
Identificación de la Oportunidad de Inversión.	41

CAPÍTULO II

Bases Teóricas y Científica.....	42
La Pequeña Empresa	42
Importancia de la Pequeña Empresa.....	42
Características	43
Los Restaurants.....	44
Tipos de Restaurants.....	45
Restaurants Delivery.....	46

Base Legal.....	47
Requisitos para su funcionamiento.....	47
Gestión Administrativa.....	48
Importancia.....	48
Principios generales de la administración.....	49
Elementos de la Administración.....	51
Planeación.....	51
Organización.....	51
Dirección.....	52
Control.....	52
Ventas y Mercadotecnia.....	52
Producto.....	52
Mercado Meta.....	53
Demanda.....	53
Demanda Potencial Insatisfecha.....	53
Oferta.....	54
Precio.....	54
Comercialización.....	54
Canales de distribución.....	54
Publicidad.....	55
Promoción.....	55
Estudio Técnico.....	56
Tamaño del Proyecto.....	56
Capacidad Instalada.....	56
Localización del Proyecto.....	57
Macro Localización del Proyecto.....	57
Micro Localización del Proyecto.....	57
Ingeniería del Proyecto.....	58
Proceso de Producción.....	58
Flujogramas.....	59
Inversión.....	59
Capital de Trabajo.....	60
Costos de Producción.....	60

Estudio Económico-Financiero	62
Presupuesto de Ingreso y de Gastos	62
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	62
Balance Inicial.....	62
Estado de Flujo de Caja.....	63
Valor Actual Neto (VAN)	63
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64
Costo Beneficio.....	65
Punto de Equilibrio.....	65
Estructura Organizacional.....	65
Estructura Funcional	66
Misión	66
Visión	67
Objetivos.....	67
Políticas	67
Organigrama Estructural.....	68
Orgánico Funcional.....	68

CAPITULO III

Presentación.....	69
Objetivos del Estudio de Mercado	69
General	69
Específicos.....	70
Descripción del Producto	70
Mercado Meta y Segmentación del Mercado.....	70
Mercado del Proyecto	70
Segmentación del Mercado	70
Tamaño de la Población	72
Calculo de la Muestra	74
Análisis de los Datos de la Encuesta	76
Análisis de la Demanda	97
Proyección de la Demanda.....	100
Análisis de la Oferta.....	103

Competencia Directa	104
Competencia Indirecta	104
Proyección de la Oferta	105
Demanda Insatisfecha	109
Análisis de los Precios	112
Proyección de Precios	112
Comercialización.....	114
Canal de Distribución.....	114
Promoción.....	115
Estrategia de Marketing Mix	116
Producto	116
Precio.....	116
Plaza.....	117
Promoción.....	117
Conclusión del Estudio de Mercado.....	118

CAPITULO IV

Estudio Técnico	119
Tamaño de Proyecto.....	119
Macro y Micro Localización del Proyecto.....	122
Macro Localización	122
Micro Localización	124
Determinación Óptima de Localización.....	125
Ingeniería del Proyecto	127
Requerimiento de Infraestructura Civil.....	127
Descripción técnica del servicio	131

CAPÍTULO V

Estudio Económico y Financiero.....	134
Inversiones y su Financiamiento.....	134
Activos Depreciables	134
Activos Diferidos	135
Estudio de Factibilidad.....	135

Gastos de Constitución.....	136
Inversión Variable	136
Capital de Trabajo.....	136
Estructura de la Inversión	137
Estructura del Financiamiento.....	138
Presupuestos de Costos y Gastos.....	140
Materia Prima Directa	141
Mano de Obra Directa.....	142
Costos Indirectos de Fabricación.....	143
Servicios Básicos y Suministros	144
Depreciación de Activos Fijos	144
Gastos de Publicidad	145
Gastos en Seguros	146
Presupuestos de Ingresos	148
Estados Financieros	150
Estado de Resultados Proyectado.....	150
Balance General	152
Flujo de Caja Proyectada.....	153
Evaluación de la Inversión	154
Determinación del Costo del Capital.....	154
Valor Actual Neto (VAN).	155
Tasa Interna de Retorno	156
Periodo de Recuperación	157
Relación costo- beneficio.....	157
Punto de equilibrio.	158

CAPITULO VI

Estructura Legal y Funcional de la Pequeña Empresa.	160
Base Legal.....	160
Nombre Comercial	160
Domicilio	160
Determinación de la forma jurídica (razón social)	161
Apertura de la Cuenta.....	161

Escritura Pública	161
Aprobación.....	162
Oposición.....	162
Inscripción.....	162
Representante Legal.....	162
Permisos de Funcionamiento.....	163
Obtención del Registro Único de Contribuyentes	163
Obtención de la Patente Municipal.	163
Requisitos para obtener el permiso del Ministerio De Salud.....	163
Estructura Organizacional.....	164
Análisis Interno de la Pequeña Empresa	164
Nombre de la Pequeña Empresa.....	164
Logotipo	164
Misión	164
Visión	165
Objetivos.....	165
Políticas de la Pequeña Empresa	166
Principios y Valores	167
Estructura Orgánica	168
Organigrama Estructural.....	168
Organigrama Estructural de "El Fogón Casero"	168
Organigrama Funcional	169
Descripción de Perfiles y Funciones del Personal	170
Impactos del Proyecto	175
Impacto Socio-Cultural.....	176
Impacto Económico	177
Impacto Ambiental	178
Impacto Educativo	178
Impacto General	179
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES.....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	182

LINOGRAFÍA.....	183
ANEXOS.....	184
Anexo 1.....	185
Anexo 2.....	188
Anexo 3.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Población por edad.....	36
Gráfico No. 2. Pregunta No 1.....	76
Gráfico No. 3. Pregunta No 3.....	77
Gráfico No. 4. Pregunta No 4.....	78
Gráfico No. 5. Pregunta No 5.....	79
Gráfico No. 6. Desayunos sencillos	80
Gráfico No. 7. Desayunos completos.....	81
Gráfico No 8. Almuerzos.....	82
Gráfico No 9. Meriendas	83
Gráfico No 10. Apanados.....	84
Gráfico No 11. Churrascos	85
Gráfico No 12. Pregunta No 6.....	86
Gráfico No 13. Pregunta No 7.....	87
Gráfico No 14. Pregunta No 8.....	88
Gráfico No 15. Pregunta No 9.....	89
Gráfico No 16. Pregunta No 9.....	90
Gráfico No 17. Pregunta No 10.....	91
Gráfico No 18. Pregunta No. 1 agricultores	92
Gráfico No 19. Pregunta No. 2 agricultores	93
Gráfico No 20. Pregunta No. 3 agricultores	94
Gráfico No 21. Pregunta No. 4 agricultores	95
Gráfico No 22. Pregunta No. 5 agricultores	96
Gráfico No 23. Pregunta No. 6 agricultores	97
Gráfico No. 24. Inflación anual.....	113
Grafico No. 25. Canal de distribución Directo	114
Grafico No. 26. Canal de distribución entrega a domicilio	115
Grafico No. 26. Mapa del Cantón Tulcán.....	123
Gráfico No. 27. Micro localización.....	124
Gráfico No. 28. Ubicación Empresa Servicios Gastronómicos	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Matriz Diagnóstica	33
Tabla No. 3. Matriz AOOD	40
Tabla No. 4. Criterios para la Segmentación de Mercados.....	71
Tabla No. 5. Población Parroquia Santa Martha de Cuba	72
Tabla No. 6. Proyección Población Parroquia Santa Martha de Cuba.....	74
Tabla No. 7. Pregunta No 1	76
Tabla No. 8. Pregunta No 2.	77
Tabla No. 9. Pregunta No 4.	78
Tabla No. 10. Pregunta No 5.	79
Tabla No. 11. Desayunos sencillos.....	80
Tabla No. 12. Desayunos completos	81
Tabla No. 13. Almuerzos	82
Tabla No. 14. Meriendas.....	83
Tabla No. 15. Apanados	84
Tabla No. 16. Churrascos	85
Tabla No. 17. Pregunta No 6.	86
Tabla No. 18. Pregunta No 7.	87
Tabla No. 19. Pregunta No 8.	88
Tabla No. 20. Pregunta No 9.	89
Tabla No. 21. Pregunta No 9.	89
Tabla No. 22. Pregunta No 10.	91
Tabla No. 23. Pregunta No. 1 agricultores.....	92
Tabla No. 24. Pregunta No. 2 agricultores.....	93
Tabla No. 25. Pregunta No. 3 agricultores.....	94
Tabla No. 26. Pregunta No. 4 agricultores.....	95
Tabla No. 27. Pregunta No. 5 agricultores.....	96
Tabla No. 28. Pregunta No. 6 agricultores.....	97
Tabla No. 29. Número de personas utilizan el servicio de restaurant.	98
Tabla No. 30. Número almuerzos demandan los agricultores al mes....	100
Tabla No. 31. Tasa de crecimiento parroquia Santa Martha de Cuba ...	100
Tabla No. 32. Proyección de la demanda de desayunos.....	101

Tabla No. 33. Proyección de la demanda de almuerzos.....	102
Tabla No. 34. Proyección de la demanda de meriendas.	102
Tabla No. 35. Proyección de la demanda de platos a la carta.	103
Tabla No. 36. Proyección de la demanda de comida costeña.	103
Tabla No. 37. Oferta	104
Tabla No. 38. Datos históricos de la oferta almuerzos.....	105
Tabla No. 39. Proyección de la oferta.....	106
Tabla No. 40. Datos históricos de la oferta de desayunos.....	106
Tabla No. 41. Proyección de la Oferta de Desayunos	107
Tabla No. 42. Datos históricos de la oferta de meriendas.	107
Tabla No. 43. Proyección De La Oferta De Meriendas	107
Tabla No. 44. Datos históricos de la oferta de platos a la carta.....	108
Tabla No. 45. Proyección de la Oferta de Platos a la Carta.....	108
Tabla No. 46. Datos históricos de la oferta de comida costeña.	109
Tabla No. 47. Proyección de la oferta de comida costeña.....	109
Tabla No. 48. Demanda Insatisfecha de Almuerzos	110
Tabla No. 49. Demanda Insatisfecha de Desayunos	110
Tabla No. 50. Demanda Insatisfecha de Meriendas	110
Tabla No. 51. Demanda Insatisfecha de Platos a la Carta	111
Tabla No. 52. Demanda insatisfecha de comida costeña.	111
Tabla No. 53. Inflación anual junio 2011 a mayo 2013	113
Tabla No. 54. Precios proyectados	114
Tabla No. 55. Proveedores de Materia Prima	120
Tabla No. 56. Escala de evaluación determinación de la localización. ...	126
Tabla No. 57. Matriz de Localización	126
Tabla No. 58. Requerimiento muebles y enseres.	127
Tabla No. 59. Equipo de oficina	128
Tabla No. 60. Equipo de cómputo.....	129
Tabla No. 61. Requerimiento maquinaria y equipo.	129
Tabla No. 62. Requerimiento de menaje y utilería.	130
Tabla No. 63. Requerimiento de Mano de Obra	130
Tabla No. 64. Resumen de activos depreciables.....	135
Tabla No. 65. Costos de investigación.....	135

Tabla No. 66. Gastos de constitución	136
Tabla No. 67. Capital de trabajo	137
Tabla No. 68. Estructura de la inversión.	137
Tabla No. 69. Estructura del financiamiento	138
Tabla No. 70. Tabla de amortización del préstamo.....	139
Tabla No. 71. Materia prima directa	141
Tabla No. 72. Necesidad de mano de obra directa.....	142
Tabla No. 73. Detalle sueldos y salarios de la mano de obra directa ...	142
Tabla No. 74. Costos indirectos de fabricación.....	143
Tabla No. 75. Servicios Básicos y suministros.....	144
Tabla No. 76. Depreciación de activos fijos	144
Tabla No. 77. Necesidad de personal administrativo.....	145
Tabla No. 78. Detalle sueldos y salarios del personal administrativo ...	145
Tabla No. 79. Gasto publicidad.....	146
Tabla No. 80. Seguros	146
Tabla No. 81. Resumen de presupuesto de costos y gastos.....	147
Tabla No. 82. Presupuesto ventas anuales del servicio (Almuerzos). ..	148
Tabla No. 83. Presupuesto ventas anuales del servicio (Desayunos) ...	148
Tabla No. 84. Presupuesto ventas anuales (Meriendas)	149
Tabla No. 85. Presupuesto ventas anuales (platos a la carta).....	149
Tabla No. 86. Presupuesto de ventas anuales (platos a la carta).....	149
Tabla No. 87. Presupuesto Consolidado de ventas anuales	150
Tabla No. 88. Estado de resultados.....	151
Tabla No. 89. Estado de situación inicial	152
Tabla No. 90. Flujo de Caja Proyectado	153
Tabla No. 91. Costo De Capital.	154
Tabla No. 92. Valor actual neto.....	155
Tabla No. 93. Periodo de recuperación.	157
Tabla No. 94. Flujo de ingresos y egresos actualizados.....	157
Tabla No. 95. Relación - Costo Beneficio	157
Tabla No. 96. Determinación del costo total	158
Tabla No. 97. Punto de equilibrio almuerzos	158
Tabla No. 98. Punto de equilibrio desayunos	158

Tabla No. 99. Punto de equilibrio meriendas.....	159
Tabla No. 100. Punto de equilibrio comida costeña.....	159
Tabla No. 101. Impactos.....	175
Tabla No. 102. Impacto Socio-Cultural	176
Tabla No. 103. Impacto Económico	177
Tabla No. 104. Impacto Ambiental.....	178
Tabla No. 105. Impacto Educativo	178
Tabla No. 106. Impacto General.....	179

PRESENTACIÓN

Debido a que en la actualidad y basada en el crecimiento demográfico, las distancias, la vida profesional actual y los proyectos de expansión turística que existen, la Parroquia Santa Martha de Cuba demanda lugares de atención alimenticia que funcionen en forma rápida, efectiva y que cumpla con estándares de calidad.

Dado el panorama antes mencionado, este trabajo va enfocado a desarrollar una pequeña empresa de servicios gastronómicos en el sitio y delivery, y a fin de lograr el éxito de esta organización, se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional. En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión por medio de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto.

Capítulo II Bases Teóricas Científicas. Recoge los cimientos teóricos de libros, páginas web acerca de la producción, comercialización y creación de la pequeña empresa de cereal de avena.

Capítulo III Estudio de Mercado. En el que se detalla y analiza los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes secundarias acerca de la oferta, demanda, mercado y precios, para determinar el entorno actual de la comercialización de cereales procesados.

Capítulo IV Estudio Técnico. Contiene la localización del proyecto, el diseño y la distribución física de la planta, así como también el proceso cronológico y ordenado que se utilizará para la producción y comercialización del cereal.

Capítulo V Estudio Económico Financiero. Está compuesto por costos y gastos que definen la inversión total necesaria para el proyecto, además

de los cálculos realizados para proyectar estados financieros que permitieron analizar y evaluar financieramente el proyecto.

Capítulo VI Estructura Organizacional. El quinto capítulo constituye el análisis interno administrativo y la constitución legal de la nueva unidad productiva, su visión, misión y el orgánico estructural y funcional.

Capítulo VII Impactos. En el que se establecen los impactos que generará la creación de la pequeña empresa en los aspectos: socio-cultural, económico, ambiental y educativo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de servicios gastronómicos en el sitio y delivery en la parroquia Santa Martha de Cuba, cantón, Tulcán, provincia del Carchi.

ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación actual de esta actividad, con la finalidad de determinar el área de influencia, mediante el análisis de la matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- ❖ Elaborar un marco teórico que nos permita sustentar el problema, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- ❖ Determinar la demanda y oferta, mediante un estudio de mercado.
- ❖ Diseñar una guía para la organización e implementación del complejo turístico, conforme a lo que establece la ley.
- ❖ Realizar un estudio técnico, para determinar la ubicación, tamaño, disponibilidad y procesos del proyecto en función de las necesidades y capacidad económica del mercado y que cumplan con estándares de calidad.
- ❖ Realizar el estudio económico y financiero que me permita presupuestar y determinar los costos y gastos que implicaran la realización del proyecto, así como la puesta en marcha del mismo.
- ❖ Determinar los posibles impactos que se derivan del proyecto, por medio de la investigación de campo

METODOLOGÍA

Inductivo

Según, ZORRILLA, Santiago (2000), dice “El método inductivo es el que va de lo particular a lo general. Es decir aquel, que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales”.

Este método lo aplique para recopilar información de libros, revistas, internet, leyes, artículos que me permitan sustentar el marco teórico del proyecto y a su vez analizar la tabulación de las encuestas aplicadas a la muestra de la población para conocer la realidad del proyecto.

Deductivo

Según, BERNAL T. Cesar Agustín, (2006) dice “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

Este método lo utilicé para llegar a determinar el origen del problema investigado, a través de la información que se recopilará mediante la aplicación de las encuestas en la Parroquia Santa Martha de Cuba, permitiendo visualizar de manera general el problema investigado y poder llegar a precisarlo para dar las posibles soluciones.

Analítico

LEIVA, Francisco (2001) comenta: “El método analítico consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o un idea en sus partes, para mostrarlas,

describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo.”

Una vez realizada y aplicada la encuesta se precedió a tabular mediante cuadros explicativos y gráficos para que sea comprendida toda la información adquirida, esto facilitó la interpretación de la información obtenida que me ayudó a realizar un informe de la hipótesis analizada para dar a conocer las variables que intervienen y como se relacionan con el proyecto.

Síntesis

MÉNDEZ, Carlos (2002), dice “La síntesis es el proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte el todo, de los principios a las consecuencias”

Este método se utilizó como el complemento del método analítico, permitirá la integración de la información recopilada a través de la técnica de investigación que se aplicó, que es la encuesta, para profundizar, asimilar y sintetizar la información obtenida y proponer alternativas de solución logrando mejores resultados en la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El enfoque del proyecto es ofrecer servicios alimenticios y bebidas tradicionales, el servicio que se brindara será de alta calidad, con personal especializado y capacitado.

Este proyecto se hallará localizado en la parroquia Santa Martha de Cuba debido a que tiene un gran potencial para el desarrollo del mismo.

En la actualidad existen varios factores que benefician la creación de este proyecto: el crecimiento demográfico, las distancias, la vida profesional actual y los proyectos de expansión turística que existen, la parroquia demanda lugares de atención alimenticia que funcionen en forma rápida, efectiva y que cumpla con estándares de calidad.

Por otra parte la parroquia Santa Martha de Cuba, por su situación geográfica privilegiada cuenta con la cultura de la actividad agraria y es una de las parroquias con mayor potencial para cumplir la función de constituirse en la despensa de los productos agrícolas que requiere la población. De allí la importancia del agricultor para el desarrollo de este proyecto, ya que es uno de los principales demandantes de los servicios que ofrece de un restaurant, especialmente de los almuerzos. Las estadísticas del INEC revelan que en la actualidad 566 personas de la parroquia se dedican y dependen de la agricultura, esto representa el 35 % de la población económicamente activa.

En la parroquia Santa Martha de Cuba existen pocos proveedores de comida tradicional de la sierra y costa que brinden un servicio de forma dispersa, sin normas de calidad ofreciendo poca variedad en lo que se

refiere a la comida tradicional (desayunos, almuerzos, meriendas) , por otra parte, no satisfacen las necesidades y usos alimenticios de la población local e incluso regional, Además la falta de control a los lugares donde se expende alimentos preparados por parte de las autoridades pertinentes, provoca que los oferentes no apliquen normas de higiene afectando a la calidad del producto.

Hoy en día el servicio a domicilio se ha convertido en algo común para las pequeñas empresas y consumidores debido a la globalización, el acceso a la información y la facilidad que tienen los empresarios para implementarlo. En consecuencia, los detalles que se brinden al cliente como parte de la estrategia de consentirlo y ofrecerle un plus. En la parroquia Santa Martha de Cuba no existe el servicio a domicilio en los restaurants por lo que este se convierte en una gran oportunidad para el desarrollo de este proyecto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional del sector gastronómico en la parroquia Santa Martha de Cuba para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 Específicos

- Determinar la situación económica, demográfica y tecnológica de la Parroquia Santa Martha de Cuba en el sector gastronómico.
- Investigar las competencias que existen en la Parroquia Santa Martha de Cuba en cuanto a restaurants.

- Determinar los hábitos de compra que tiene la población.
- Determinar el nivel de calidad e innovación que ofrecen los restaurantes en la Parroquia Santa Martha de Cuba.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Situación Económica

- Actividad económica
- Nivel de ingresos

1.3.2. Situación Demográfica

- Población por edad
- Miembros por familia

1.3.3 Situación Tecnológica

- Nivel tecnológico
- Sistema de comunicación

1.3.4. Competencia

- Número de competidores

1.3.5 Ventajas Competitivas

- Tecnología

- Infraestructura
- Equipos
- Localización

1.3.6. Hábitos De Compra

- En el sitio
- Delivery

1.3.7. Calidad

- Nivel de calidad

1.3.8. Innovación

- Tipo de comida

1.3.9. Tipo de Restaurants

- Comida rápida
- Restaurants temáticos
- Restaurant buffet
- Restaurant tradicional

1.4. RELACIÓN DE LA MATRIZ DIAGNÓSTICA

Tabla No. 1. Matriz Diagnóstica

Objetivo general	Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicador	Técnica	Fuentes de Información
Realizar el diagnóstico situacional del entorno para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	Determinar la situación económica, demográfica y tecnológica de la parroquia Santa Martha de Cuba	Económica	<ul style="list-style-type: none"> - actividad económica - nivel de ingresos de la población en general - nivel de ingresos de los agricultores. 	Investigación bibliográfica	(Secundaria) Plan de Desarrollo de la parroquia Santa Martha de Cuba)
		Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - población por edad - miembros por familia 	Investigación bibliográfica	(Secundaria) Plan de desarrollo de la parroquia Santa Martha de Cuba)
		Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - nivel tecnológico - sistema de comunicación 	Investigación bibliográfica	(Secundaria) Plan de Desarrollo de la parroquia Santa Martha de Cuba)
	Investigar la posible competencia que	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - número de competencia 	Investigación bibliográfica	Secundaria(GAD de la parroquia

	existe en la parroquia Santa Martha de Cuba en cuanto a restaurants.				Santa Martha de Cuba)
	Determinar las ventajas competitivas de las organizaciones en la parroquia Santa Martha de Cuba.	Ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - tecnología - infraestructura - equipos - localización 	Investigación bibliográfica	Secundaria
	Determinar los hábitos de compra que tiene la población de la parroquia santa Martha de Cuba	Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - En el sitio - Delivery (entrega a domicilio) 	Observación	Primaria
	Determinar el nivel de calidad e innovación que ofrecen los restaurants en la parroquia Santa Martha de Cuba.	Calidad	Nivel de calidad	Investigación bibliográfica	Secundaria(GAD de la parroquia Santa Martha de Cuba)
		Innovación	Tipo de comida	Investigación bibliográfica	Secundaria(GAD de la parroquia Santa Martha de Cuba)

1.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.5.1 Situación Económica

1.5.1.1. Actividad Económica

La parroquia Santa Martha de Cuba existe una importante concentración de la agricultura y la ganadería dentro de las actividades desarrolladas. Es así que estas representan el 62% de la economía de la zona, seguida del comercio, transporte y almacenamiento.

A la vez la actividad comercial corresponde a actividades internas de comercios pequeños. Las principales actividades comerciales representan los restaurantes, tiendas de abarrotes y cabinas telefónicas.

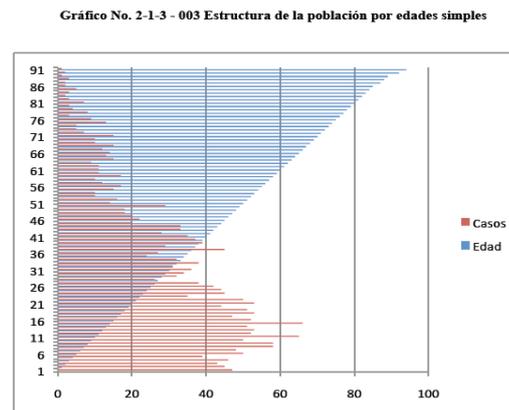
1.5.1.2. Nivel de Ingresos

En cuanto al ingresos que perciben los jefes de familia por su trabajo en la parroquia encontramos que el 42.9% de la población recibe ingresos mensuales por concepto de trabajo por encima de \$350, el 34.1% obtiene ingresos mensuales de \$201 a \$300, el 20.9% percibe ingresos de \$101 a 201, apenas el 2.1% recibe un ingresos menor a \$ 100. Esta indica claramente que casi la mayoría de la población obtiene ingresos por encima del salario mínimo vital fijado por el gobierno para los trabajadores, lo cual es un indicador de que la actividad agropecuaria es competitiva con otras actividades generadoras de ingresos.

1.5.1.3. Situación Demográfica

1.5.1.3.1. Población por Edad

Gráfico No. 1. Población por edad.



Fuente: INEC, VII Censo, 2010.
Elaboración: Azucena Vicuña-2011

En el caso de la parroquia, el análisis por grupos quinquenales sirve para identificar los porcentajes de distribución de mayor a menor aglomeración de personas en determinado grupo.

1.5.1.2. Miembros por Familia

La Parroquia Santa Martha de Cuba actualmente cuenta con 2336 habitantes distribuidos en 653 familias con un promedio de cuatro personas por familia.

1.5.2 Situación Tecnológica

1.5.2.1 Nivel Tecnológico

Tabla No. 2. Nivel Tecnológico

TECNOLOGÍA	
% Analfabetismo digital >= 10 años	41,2
% personas que utilizan computadora	24
% personas que tienen internet	16,9
% Viviendas con servicios básicos (agua, luz eléctrica)	99,3

Fuente INEC: Según censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado: La Autora

En la actualidad la tecnología está presente en un 75% en las viviendas de la zona rural lo que ayuda al desarrollo de las actividades económicas de la parroquia.

El hecho de que existan servicios básicos en la parroquia, permitirá que la empresa que se va a instalar en la ciudad, cuente con los servicios de agua; luz eléctrica para el manejo de equipos que se utilizarán e internet el cual será una herramienta necesaria para promocionar el producto cárnico a nivel local, regional y nacional

1.5.2.2 Sistema de Comunicación

El principal sistema de comunicación en la parroquia Santa Martha de Cuba es el teléfono celular, ya que un 90.1% de la población cuenta con este instrumento de comunicación y el 9.99% utiliza teléfono alámbrico.

1.5.3 Competencia

1.5.3.1 Número de Competidores

En la parroquia Santa Martha de Cuba actualmente existe 1 restaurant formal dedicado a la preparación de platos tradicionales de la zona y 2 picanterías dedicadas a la preparación de comida rápida.

Es por esto que existe la necesidad de la creación de un nuevo local donde se expendan comida tradicional para satisfacer las necesidades de la población.

1.5.4 Hábitos de Compra

1.5.4.1 En el Sitio y Delivery

Debido a que las personas de la parroquia no disponen de mucho tiempo para acudir a los restaurantes a comprar los alimentos, prefieren que estos sean entregados a domicilio, pero en la actualidad este servicio no está implantado en la parroquia.

1.5.5 Calidad

1.5.5.1 Nivel de Calidad en los Restaurants

Según el PDOT de la parroquia Santa Martha de Cuba en los lugares donde se expende alimentos preparados no existe una adecuada calidad, debido a que, estos no cuentan con los permisos necesarios para su funcionamiento, esto implica que no cumplen con las condiciones higiénicas establecidas por el Ministerio de Salud. Además la atención al cliente no es la adecuada, ya que, los propietarios de estos locales no

han recibido capacitaciones en temas relacionados con la atención al cliente.

1.5.6 Innovación

1.5.6.1 Tipo de Comida

La innovación en los platos preparados no está presente en la parroquia, ya que, la mayoría de alimentos están relacionados con la comida rápida y cebiches, dejando a un lado la comida tradicional de la parroquia.

La parroquia cuenta con gran diversidad de tubérculos, legumbres y hortalizas con las cuales se puede realizar una gama de combinaciones para preparar los platos.

1.5.7 Tipo de Restaurants

1.5.7.1 Comida Rápida

En la parroquia Santa Martha de Cuba existen lugares donde expenden comida rápida como. Hamburguesas, hot dogs, salchi papa, mixtos, etc.

1.5.7.2 Restaurants Temáticos

En la parroquia Santa Martha de Cuba no existen lugares temáticos.

1.5.7.3 Restaurant Buffet

En la parroquia Santa Martha de Cuba no existen restaurants que oferten comida buffet.

1.6 MATRIZ AORR

Tabla No. 3. Matriz AORR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias a consumir productos sanos. • Ubicación estratégica del negocio. • Vías de acceso adecuadas para la población de Santa Martha de Cuba • No existe el servicio delivery en la parroquia Santa Martha de Cuba. • Existencia de entidades financiera públicas que promueven esta actividad y brindan apoyo técnico y asesoramiento a este tipo de emprendimientos. • El nivel de ingresos de los agricultores apoya al desarrollo de este proyecto, ya que, son los principales clientes. • La tecnología existente en la parroquia Santa Martha de Cuba , será el medio por el cual se brindará el servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creciente competencia que ofrecen productos en las mismas condiciones. • La cultura de consumo de las personas es constantemente cambiante. Desconocimiento del producto en el mercado. • Falta de mano de obra calificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado • La oferta de servicios gastronómicos en la parroquia Santa Martha de Cuba es muy limitada y escasa por lo que no cubre la demanda existente. • No existe variedad gastronómica en los restaurantes de la Parroquia, especialmente de comidas típicas de la misma. • La localización del restaurante, debido a que, estará ubicado en el centro dela parroquia Santa Martha de cuba. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en la parroquia Santa Martha de Cuba • Incremento de la migración de los habitantes profesionistas de la parroquia.

El diagnóstico externo permitió determinar que los requerimientos y expectativas de las personas varían según su necesidad, concluyendo que se hace necesaria la implementación de servicios personalizados y de calidad, que le permitan al cliente sentirse cómodo y con deseos de volver a consumir el producto propuesto.

1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Una vez realizado el diagnóstico situacional del entorno mediante el análisis de las variables e indicadores se puede establecer los aliados, oponente, oportunidades y riesgos y de los cuales puede señalar que en la parroquia Santa Martha de Cuba no existe un restaurant que ofrezca servicios gastronómicos a domicilio y delivery para la distribución de sus productos, además la mala atención al cliente y la falta de calidad de los productos hace necesario que se cree un lugar que cumpla con todas los estándares establecidos para su normal funcionamiento.

Por lo tanto se requiere realizar el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE GASTRONÓMICOS EN EL SITIO Y DELIVERY EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”,

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICA

2.1 LA PEQUEÑA EMPRESA

2.1.1 Concepto

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la microempresa como **"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"**.

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una **"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"**

La empresa es organización formada por personas, bienes materiales, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.1.2 Importancia de la Pequeña Empresa

Según <http://www.fomecuador.org/55.0.htm> dice que Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la

economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

Además, Es una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico. Para el caso de las mujeres, especialmente para aquellas jefas de hogar, este aspecto es particularmente relevante porque su microempresa suele ser la única alternativa para la subsistencia de su familia, constituyéndose en la herramienta crítica para paliar la pobreza.

2.1.3 Características

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.

Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.

- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

2.2 LOS RESTAURANTS

2.2.1 Concepto

Según la página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante> menciona que:

El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: «Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos», que al castellano podríamos traducir como: «Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré». De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

2.2.2 Tipos de Restaurants

Según <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/> menciona que existen los siguientes tipos de restaurants

- Restaurant buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- Restaurant de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc Donalds, Burger King, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.
- Restaurantes de alta cocina o 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 Maitre. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos. Ej. Rste. Meléndez en Humanes (Guadalajara)
- Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina tailandesa,

2.2.3 Restaurants Delivery

Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

El reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica, así, otra propiedad del reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (Envío de Regalos), estudios de mercado (Envío de Encuestas) u otros fines.

La proliferación de los servicios web y las atenciones remotas tienen como consecuencia inmediata resolver de la forma más eficiente la actividad de entrega, un excelente servicio de atención virtual o telefónica puede verse severamente opacado e incluso debilitado si la solución de entrega carece de atributos valorados por el cliente o los acuerdos de plazos y condiciones de entrega no se cumplen, por ello conocer el estado de tracking del pedido es esencial y esto se consigue mediante el desarrollo continuo del software de trazabilidad.

De esta forma, pueden ser encontrados en la Web muchos servicios diferentes para realizar entregas utilizando sistemas de pedidos on-line, los cuales describen una forma de trazabilidad utilizando los estados en los que se encuentra un pedido.

2.3 BASE LEGAL

2.3.1 Requisitos para su funcionamiento.



REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE SALUD PÚBLICOS Y PRIVADOS.

**Restaurantes, bar restaurantes o bar (incluye bares escolares)
boîte grill cafeterías heladerías fuentes de soda – soda bar
picantería**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

2.4.1 Concepto

Según <http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327> menciona que:

La gestión administrativa es el Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

2.4.2 Importancia

Según <http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327> menciona que:

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa. Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

2.4.3 Principios generales de la administración.

Según <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html> menciona que los principios generales de la administración son

- **UNIDAD DE MANDO:** Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior. De esta forma, se evitan cruces de indicaciones a modo de fuego cruzado.
- **AUTORIDAD:** A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.
- **UNIDAD DE DIRECCIÓN:** Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso.
- **CENTRALIZACIÓN:** Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.
- **SUBORDINACIÓN DEL INTERÉS PARTICULAR AL GENERAL:** Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.

- **DISCIPLINA:** Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdos de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.
- **DIVISIÓN DEL TRABAJO:** La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.
- **ORDEN:** Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde.
- **JERARQUÍA:** El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.
- **JUSTA REMUNERACIÓN:** Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.
- **EQUIDAD:** Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.
- **ESTABILIDAD:** Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.

- **INICIATIVA:** Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.
- **ESPÍRITU DE CUERPO:** El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo, que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

2.5 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

2.5.1 Planeación

Según <http://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html> menciona que:

No se puede hacer nada sin antes planearlo. Hasta ir al cine los fines de semana requiere ser planeado, puesto que se tiene que tener en cuenta variables como el tiempo y el dinero. Inclusive se tiene que medir el costo de oportunidad, puesto que el hecho de ir al cine impide que se desarrollen otras actividades que pueden ser más o menos importantes.

2.5.2 Organización

Según <http://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html> menciona que:

En la vida personal se requiere ser organizado. Aunque seamos uno solo, dependemos e influimos en más personas, y nuestras decisiones necesitan y tendrán efectos sobre diferentes recursos, los que en su conjunto deben estar debidamente organizados, de lo contrario será más difícil, como por ejemplo planear y ejecutar lo planeado.

2.5.3 Dirección

Según <http://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html> menciona que:

Tan importante como los anteriores. Debemos dirigir muy bien nuestras acciones, actitudes, etc., para poder conseguir el objetivo elegido. Sin dirección no es posible avanzar. Como lo dice el adagio popular: un barco sin timón es un barco sin dirección, sin rumbo y sin destino.

2.5.4 Control

Según <http://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html> menciona que:

Es absolutamente necesario de vez en cuando (sino siempre) revisar nuestros planes, acciones, actitudes, para determinar que tan bien estamos haciendo el trabajo. Si no nos cuestionamos nosotros mismos, difícilmente veremos nuestros propios errores, y en consecuencia los seguiremos repitiendo con su inexorable efecto negativo en el desarrollo de nuestros planes.

2.6 VENTAS Y MERCADOTECNIA.

2.6.1 Producto

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)) dice que un producto es cualquier cosa que:

Se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción

2.6.2 Mercado Meta

PADILLA, Córdova. Marcial. (2010) expresa: “es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

2.6.3 Demanda

BACA, Urbina Gabriel, (2010), expresa: “la demanda es la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

Se puede mencionar que la demanda es el número de bienes o servicios que un grupo determinado de personas requerirá para satisfacer sus necesidades o deseo, aprovechando los beneficios que este le ofrece, por el cual deberá pagar un precio determinado.

2.6.3.1 Demanda Potencial Insatisfecha

BACA, Urbina Gabriel (2010) menciona: “se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Se puede señalar que la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que la población pueda consumir a futuro.

2.6.4 Oferta

BACA, Urbina Gabriel (2010) dice: “La oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”

En mención a dicha cita se puede decir la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un determinado grupos de personas pone a disposición en el mercado.

2.6.5 Precio

PRIETO, Herrera Jorge E. (2009) menciona que “el precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que ésta dispuesto a pagar al comprar adquirir un producto servicio en el mercado”

El precio es la cantidad de dinero al que está dispuesto a pagar el comprador por un bien o servicio.

2.6.6 Comercialización

Canales de distribución

PRIETO, Herrera Jorge E. (2009) expresa: “El canal de distribución lo que constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y

servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”

Se puede señalar que los canales de distribución son los intermedios por los cuales los productos y servicios pueden llegar al consumidor final para su uso o consumo.

2.6.6.1 Publicidad

PRIETO, Herrera Jorge E. (2009) dice: “Se define como la comunicación de masas impersonales sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión la radio, la prensa, revista, valla, cine, internet”

Se puede indicar que la publicidad es el medio de influencia por el cual es capaz de captar la atención de las personas y persuadir de manera directa o indirecta sobre su pensamiento para inducir a la compra de dicho bien o servicio.

2.6.6.2 Promoción

PRIETO, Herrera Jorge E. (2009) define: “Promoción es la función de marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia público objetivo que le brinda servicios tangibles al producto o servicio”

La promoción es una comunicación persuasiva que permite que el consumidor decida comprar un establecido producto.

2.7 ESTUDIO TÉCNICO

CÓRDOVA Padilla Marcial, (2010), indica que “determina la necesidad de capital y mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.”

Se puede señalar que el estudio técnico analiza de manera específica el requerimiento adecuado del tamaño, localización e ingeniería del proyecto para tener éxito en su ejecución.

2.7.1 Tamaño del Proyecto

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), expresa que “el tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento.”

El tamaño del proyecto es aquel que evalúa el nivel de las inversiones y costos para obtener una rentabilidad durante el periodo que se mantenga activa la empresa.

2.7.1.1 Capacidad Instalada

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), señala que: “corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la máquina, equipos e infraestructura disponible pueden generalmente.

Haciendo un análisis del concepto se puede expresar que la capacidad instalada es el nivel de producción que posee la empresa para producir un producto o un servicio.

2.7.2 Localización del Proyecto

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), señala que “es el análisis de variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”

Según la definición podemos decir que mediante un análisis específico puede determinar el lugar geográfico donde se desarrollará el proyecto tomando en cuenta variables externas e internas.

2.7.2.1 Macro Localización del Proyecto

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), expresa: “que la Macrolocalización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones sociales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

La Macro localización busca precisar adecuadamente la ubicación de la implantación de proyecto dentro del área geográfica de una región, determinado y analizando aspectos sociales y nacionales.

2.7.2.2 Micro Localización del Proyecto

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), indica que “la Micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio del costo para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”

La Micro localización es la ubicación del proyecto en un lugar determinado para lo cual tomará en cuenta ciertos aspectos determinantes como son: transporte costos del terreno, cercanías de vías materia prima y disponibilidad de servicio.

2.7.3 Ingeniería del Proyecto

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010), señala que “es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una entidad de producto”

De acuerdo a la definición anterior se puede decir que la ingeniería del proyecto implica determinar el proceso productivo necesario para la utilización adecuado de los recurso tecnológicos y materiales y así determinará el la inversión necesaria para la infraestructura.

2.7.3.1 Proceso de Producción

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010) dice: “El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación tecnológica, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación)”

El proceso productivo es la transformación de los materiales e insumos mediante la utilización de equipos tecnológicos, materiales y la fuerza de

trabajo, de esta manera se obtendrá productos manufacturados listos para ser utilizados o consumidos por los clientes.

2.7.3.2 Flujogramas

Navarrete, R. Karla, (2011) menciona que: “el Flujograma es un representación gráfica de muestra la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja d indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”.

El flujograma es una representación gráfica que permite determinar una secuencia .lógica de procesos, de esta manera se identificará las actividades necesarias y los que intervendrán en cada una de éstas y tener un trabajo equilibrado.

2.7.4 Inversión

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010) La inversión está comprendida por los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”.

La inversión está comprendida por aquellos recursos necesarios para la ejecución del proyecto y su operatividad.

2.7.4.1 Inversión Fija

La inversión fija está establecida en base a lo que ese va a utilizar en la ejecución del proyecto, también conocido como capital fijo en lo que

comprende lo siguiente: terrenos edificio. Maquinaria y equipo, vehículos y muebles y enseres.

2.7.4.2 Inversión Variable

La inversión variable está representada por el capital de trabajo que va en función a la producción que realice en el primer año.

2.7.5 Capital de Trabajo

GITMAN Lawrence. (2010) indica que: “el capital de trabajo es, en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos práctico, el capital de trabajo está representando el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”.

El capital de trabajo es necesario para comenzar las operaciones de la empresa mientras se tiene ingresos en el primer año.

2.7.6 Costos de Producción

2.7.6.1 Materia Prima

Sarmiento Rubén (2010) menciona “La Materia Prima directa es considerada como el elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo éste en muchos casos el más importante para la transformación de un artículo determinado”

La materia prima directa es aquella que está directamente involucrada en la elaboración de un bien o servicio. Sin esta no se obtendrá dicho producto.

2.7.6.2 Mano de Obra

Sarmiento Rubén (2010) menciona “es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado e las máquinas que están transformando en `productos terminados, además el valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”.

Se puede señalar que la Mano de Obra está representada por la fuerza de trabajo que se incorpora en la transformación de la materia `prima y los insumos para obtener un bien o servicio.

2.7.6.3 Costos Indirectos de Fabricación

Sarmiento Rubén (2010) menciona “es considerado a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni Materia Prima Directa ni Mano de Obra Directa.”

En mención a dicha definición se puede recalcar que los Gastos Indirectos De Fabricación están representados por aquellos rubros que actúan de manera indirecta en la producción como están mano de obra indirecta, materia prima indirecta, depreciaciones y otros gastos

2.8 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

2.8.1 Presupuesto de Ingreso y de Gastos

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010) menciona: “el presupuesto de ingresos y gastos presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento de flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto”.

Es decir el presupuesto permitirá determinar detalladamente las proyecciones de ingresos y gastos que mantendrá la empresa durante cada año.

2.8.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

CÓRDOVA, Padilla Marcial. (2010) dice: “mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado”.

El estado de pérdidas y ganancias permite establecer la utilidad del ejercicio que se obtendrá luego de analizar los ingresos y gastos.

2.8.3 Balance Inicial

Según www.gerencie.com. Menciona: que el balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

El balance inicial se lo elabora al iniciar las operaciones de un empresa. Aquí se detallan los saldos de los activos, pasivos y patrimonio iniciales.

2.8.4 Estado de Flujo de Caja

Según ZAPATA, Pedro (2008) manifiesta: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

El estado de flujo de caja representa de manera concisa las actividades de operación, inversión y financiamiento de la empresa. Y muestra la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión”.

2.8.5 Valor Actual Neto (VAN)

JÁCOME, Walter (2005): “Es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto.

Constituye la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = - \text{inversión} + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Simbología:

FNE: flujo de caja neto proyectados

i: tasa de descuento

n: tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

VAN: positivo, significa que existe rentabilidad.

VA: negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva.

2.8.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según CORDOVA Marcial, (2010) dice: “refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

Es un indicador que evalúa la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Por medio de este instrumento se devuelve la inversión durante su vida útil, para lo cual se va tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN=0.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Simbología:

TDi: tasa inferior de descuento

TDs: tasa superior de descuento

VANi: valor actual neto obtenido a la tasa de descuento inferior

VANs: valor actual neto obtenido a la tasa de descuento superior.

2.8.7 Costo Beneficio

Según JÁCOME, Walter (2005) expresa: “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para los cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”

Esta técnica busca determinar la convivencia de un proyecto comparando el valor actual de los ingresos con los costos que se generan en el mismo.

Su fórmula es:

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS} / (1+i)^n}{\sum \text{EGRESOS} / (1+i)^n}$$

2.8.8 Punto de Equilibrio

Sarmiento Rubén (2010) menciona “El punto d equilibrio es la intersección o cruce entre ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); es decir, no existe pérdida ni ganancia, los ingresos sirven para cubrir los costos; siendo necesario clasificar los costos fijos y variables para graficar en ejes de coordenadas en el eje vertical se representa los ingresos por ventas y los costos, en el eje horizontal se representa el volumen de ventas, expresado en unidades”.

2.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

HITT A. Michael, (2006) manifiesta: “La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia.”

Las actividades de trabajo de la empresa deben estar divididas, organizadas y agrupadas en distintas áreas para lograr tener una mayor eficiencia en el desarrollo de operaciones de la empresa y los cuales vayan direccionados en cumplimiento de los objetivos planteados.

2.9.1 Estructura Funcional

DAFT, Richard (2006) afirma: “La estructura funcional es la descripción en forma ordenada de departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias.”

Los departamentos y funciones en una organización están encaminados al cumplimiento de actividades específicas basadas en habilidades y competencias con la finalidad de aportar al desarrollo general de una empresa.

2.9.2 Misión

Según <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”

2.9.3 Visión

Según: http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm la visión “Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?”.

2.9.4 Objetivos

ORTEGA, Alfonso L. (2008). Menciona: *"Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener. Son fines por alcanzar, establecidos de manera cuantitativa y determinados para realizarse luego de un tiempo específico".*

En conclusión los objetivos son aquellos que guían a la empresa a alcanzar fines que se desean en el futuro, de ahí que tengan una estrecha relación con la visión de la organización.

2.9.5 Políticas

ORTEGA, Alfonso L. (2008). Manifiesta: “Son guías para orientar. Son criterios, lineamientos generales por observar en la toma de decisiones sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización”.

De acuerdo con la definición anterior se entiende por políticas al conjunto las líneas globales de conducta y comportamiento institucional permanente que norman la forma de alcanzar los objetivos, además permite tomar decisiones a conflictos dentro la institución.

2.9.6 Organigrama Estructural

<http://www.slideshare.net/luxa87/organigrama-tipos-jerarquias> **dice:** “Un diagrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente o sea por el cargo que ocupan en la compañía. Es por decir la espina dorsal de una empresa, en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones”.

Se entiende por Organigrama Estructural a la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad.

2.9.7 Orgánico Funcional

REINOSO, Víctor, (2007), Expresa: “Tiene por objeto indicar, en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los órganos representados”.

Con respecto a la definición del autor, en el orgánico funcional se especifica las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El objetivo principal del estudio de mercado con cobertura local en la Parroquia Santa Martha de Cuba, es realizar un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores, del tamaño de la microempresa y perfiles del usuario, con la finalidad de tener bases y directrices para tomar decisiones y determinar la demanda, oferta, forma de comercialización, promociones y precio del producto a ofrecer.

El estudio de mercado se va a realizar en la parroquia Santa Martha de Cuba donde se investigará y se hará un análisis de las siguientes variables: producto, demanda, oferta, precio, comercialización, competencia. En lo que respecta al estudio de la oferta y demanda, se ha notado que existen escasos lugares que ofrezcan y comercialicen servicios gastronómicos.

Para esto se utilizó una investigación primaria a través de encuestas y entrevistas. Además de la investigación secundaria: Indicadores macroeconómicos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia PDOT

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 General

Realizar el estudio de mercado, para conocer la oferta, la demanda y las estrategias de comercialización, por medio de la investigación de campo.

3.2.2 Específicos

- Definir con precisión el producto que la empresa va a ofrecer
- Identificar los clientes potenciales y las necesidades a satisfacer.
- Determinar la cantidad demandada de servicios gastronómicos por parte de los clientes potenciales.
- Analizar el precio de los servicios Gastronómicos dentro de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- Establecer los canales de comercialización más apropiados para la distribución del servicio.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El propósito del presente proyecto es establecer la factibilidad de crear una pequeña empresa de servicios gastronómicos en el sitio y delivery en la parroquia Santa Martha de Cuba.

3.3 MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.4.1 Mercado del Proyecto

Para el presente proyecto el mercado está determinado por la población de la Parroquia comprendida entre los 16 y 60 años de edad, que tengan capacidad de compra y que es ten dispuestos a comprar alimentos preparados y a utilizar el servicio delivery para la respectiva entrega.

3.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Defínase a la segmentación de mercados como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una

determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

En la segmentación de mercado se utilizará las variables geográficas y demográficas, estas ayudarán a identificar y definir el mercado del proyecto.

Criterios para la segmentación de mercado

Tabla No. 4. Criterios para la Segmentación de Mercados.

VARIABLE	CONDICIÓN
Geográfica:	
Provincia	Carchi
Cantón	Tulcán
Parroquia	Santa Martha de Cuba
Zona	Rural
Demográfica:	
Estado económico	Población Económicamente Activa
Actividad Económica	Amas de casa
Elementos	Agricultores Servidores públicos Hombres y mujeres de la parroquia

Elaborado por: La Autora año 2013.

3.5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Por tratarse de un proyecto económico- productivo se hace necesario establecer la población a investigar, tanto a oferentes del producto como de compradores, (población comprendida entre los 18 y 60 años). Para el caso de la oferta de este producto, en la Parroquia donde se va realizar la investigación cuenta con un proveedor de servicios gastronómico en el sitio y este no ofrece el servicio de entrega a domicilio. En cuanto a los interesados de este producto se tomará como referencia los datos facilitados por la Junta Parroquial y el Instituto de estadísticas y Censos, sobre la población que existe en la Parroquia.

Tabla No. 5. Población Parroquia Santa Martha de Cuba

POBLACIÓN SANTA MARTHA DE CUBA (16-65 AÑOS)			
Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
16	17	30	47
17	30	23	53
18	23	28	51
19	21	23	44
20	28	25	53
21	18	32	50
22	23	12	35
23	19	26	45
24	22	22	44
25	16	26	42
26	20	18	38
27	12	14	26
28	12	20	32
29	15	19	34
30	20	16	36
31	13	18	31
32	19	19	38
33	12	20	32
34	11	13	24

35	11	16	27
36	25	20	45
37	14	15	29
38	18	21	39
39	17	20	37
40	16	19	35
41	16	12	28
42	17	16	33
43	17	16	33
44	11	9	20
45	9	13	22
46	8	12	20
47	9	9	18
48	9	9	18
49	16	13	29
50	9	5	14
51	9	7	16
52	3	7	10
53	6	4	10
54	8	7	15
55	9	8	17
56	9	3	12
57	5	5	10
58	10	7	17
59	3	8	11
60	5	6	11
61	5	6	11
62	4	5	9
63	6	9	15
64	4	9	13
65	11	3	14
Total	670	723	1393

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: La Autora año 2013.

Según la información del INEC la población económicamente activa en la Parroquia es de 2.366 personas. Para la presente investigación la población objeto de estudio será el número de personas comprendidas entre los 16 y 65 años, para lo cual se cuenta con 1.393 personas en el año 2010. Por lo tanto es necesario realizar la proyección de la población

para el presente año mediante la tasa de crecimiento poblacional, misma que es del 4.76%

Tabla No. 6. Proyección de la Población de la Parroquia Santa Martha de Cuba

AÑOS	CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010		1.393
2011	0.476	1.459
2012	0.476	1.529
2013	0.476	1.602

Elaborado por: La autora año 2013.

Se determina que para el año 2013 el número de habitante en la parroquia Santa Martha de Cuba es de 1602, lo cual significa que la población tiene un crecimiento bueno para el proyecto.

3.6 CALCULO DE LA MUESTRA

Para obtener la muestra que represente a la población a ser investigada, la formula a utilizar en la siguiente.

MUESTRA PARA LA POBLACIÓN DE SANTA MARTHA DE CUBA

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

Dónde:

N= población 1602

Z= nivel de confianza 1.96

δ = varianza 0.25

E= error 5%

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(1602)}{0.05^2(1602 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

$$n = 310.01$$

$$n = 310 \text{ encuestas.}$$

MUESTRA PARA LOS AGRICULTORES DE SANTA MARTHA DE CUBA

Según el GAD de al parroquia Santa Martha de Cuba en el año 2013 existen 300 personas que su actividad generadora de ingresos es la agricultura.

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

Dónde:

N= población 566

Z= nivel de confianza 1.96

δ = varianza 0.25

E= error 5%

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(300)}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

n =169 encuestas para los agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba

3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

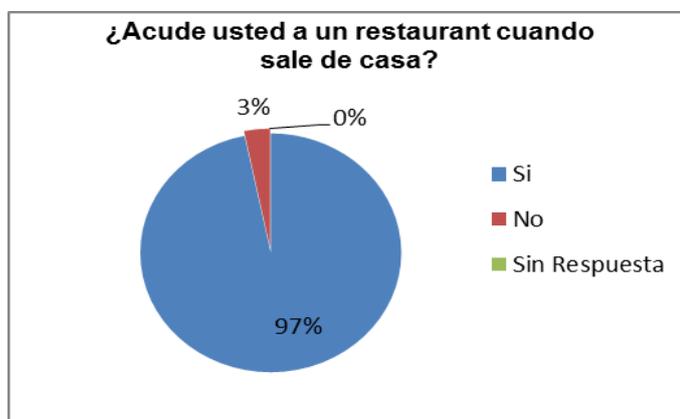
Encuesta dirigida a población de la parroquia Santa Martha de Cuba
(Anexo 2)

1. ¿Acude usted a un restaurant cuando sale de casa?

Tabla No. 7. Pregunta No 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	96,77
No	10	3,23
Sin Respuesta	0	0,00
TOTAL	310	100,00

Gráfico No. 2. Pregunta No 1.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

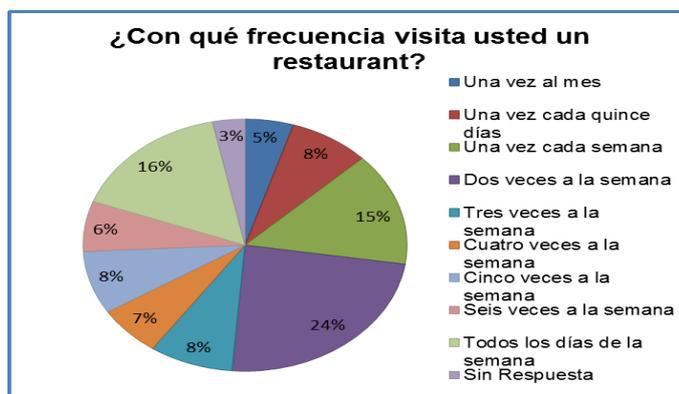
Se concluye que la mayor parte de los encuestados acuden a un restaurant para poder satisfacer sus necesidades de alimentación, cuando están fuera de casa, y la minoría de los encuestados respondió que no acude a un restaurant.

2. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurant?

Tabla No. 8. Pregunta No 2.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	15	4,84
Una vez cada quince días	25	8,06
Una vez cada semana	45	14,52
Dos veces a la semana	74	23,87
Tres veces a la semana	26	8,39
Cuatro veces a la semana	20	6,45
Cinco veces a la semana	25	8,06
Seis veces a la semana	20	6,45
Todos los días de la semana	50	16,13
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No. 3. Pregunta No 3.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013

ANÁLISIS

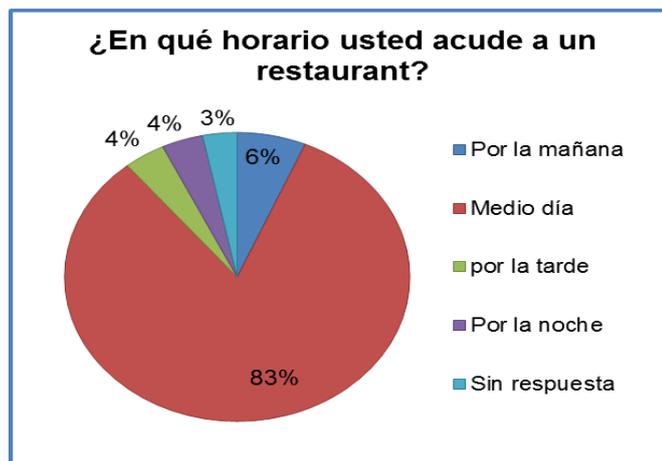
La cuarta parte de la población encuestada respondieron que acuden a un restaurant dos veces a la semana; por otro lado la séptima parte de los encuestados acuden a un restaurant una vez a la semana; seguido de la sexta parte de la población que utiliza el servicio de restaurant todos los días de la semana; La doceava parte de los encuestados opinaron que van a un restaurant cada quince días ,cada cinco días y cada tres días, y la minoría de la población manifestó que utilizan un restaurant una vez al mes, seis días a la semana y cuatro días a la semana.

3. ¿Qué horario usted acude a un restaurant?

Tabla No. 9. Pregunta No 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la mañana	20	6,45
Medio día	256	82,58
por la tarde	12	3,87
Por la noche	12	3,87
Sin respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No. 4. Pregunta No 4.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013

ANÁLISIS

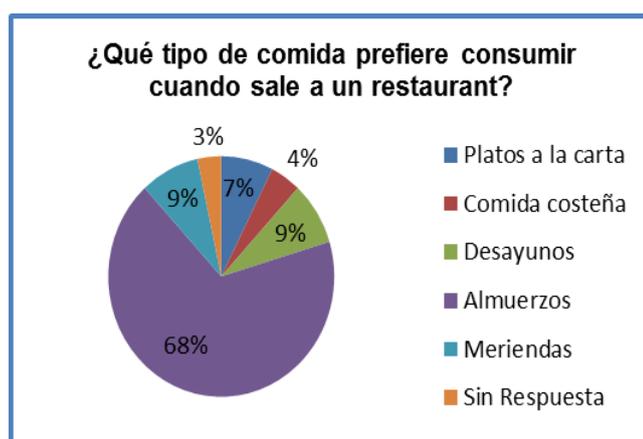
Casi la totalidad de quienes utilizan el servicio de restaurant lo hacen al medio día; seguido de una minoría de la población encuestada que manifestó que utiliza el servicio de restaurant en los horarios de la mañana, tarde y noche; por lo que la mayor capacidad de nuestro proyecto estará enfocado al medio día.

4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale a un restaurant?
¿Por qué?.

Tabla No. 10. Pregunta No 5.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos a la carta	22	7,46
Comida costeña	13	4,41
Desayunos	25	8,47
Almuerzos	200	67,80
Meriendas	25	8,47
Sin Respuesta	10	3,39
TOTAL	295	100,00

Gráfico No. 5. Pregunta No 5.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

Se puede concluir que la mayor parte de las personas que acuden a un restaurant prefieren consumir; ya que esta tiene mayor valor nutritivo y es buena para la salud; seguido de la décima tercera parte de los encuestados que dijeron que prefieren comprar platos a la carta; y la minoría de los encuestados prefieren adquirir platos típicos y comida costeña.

5. ¿Cuánto paga por el producto que consume?

Tabla No. 11. Desayunos sencillos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,25 y 1,50	289	93,23
Entre 1,50 y 1,75	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No. 6. Desayunos sencillos



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan los desayunos sencillos está en el rango de 1.25 y 1.50 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 1.50 y 1.75 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores.

Tabla No. 12. Desayunos completos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,75 y 2,00 dólares	289	93,23
Entre 2,00 y 2,25 dólares	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No. 7. Desayunos completos



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

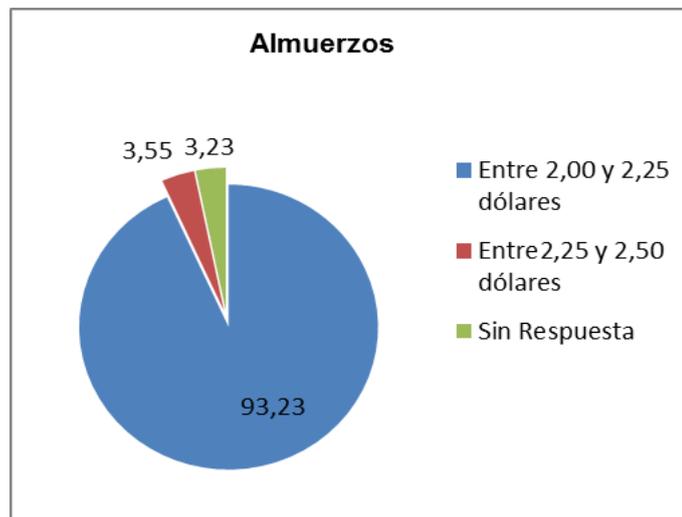
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan los desayunos completos está en el rango de 1.75 y 2.00 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 2.00 y 2.25 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores.

5.3. Almuerzos

Tabla No. 13. Almuerzos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2,00 y 2,25 dólares	289	93,23
Entre 2,25 y 2,50 dólares	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 8. Almuerzos



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

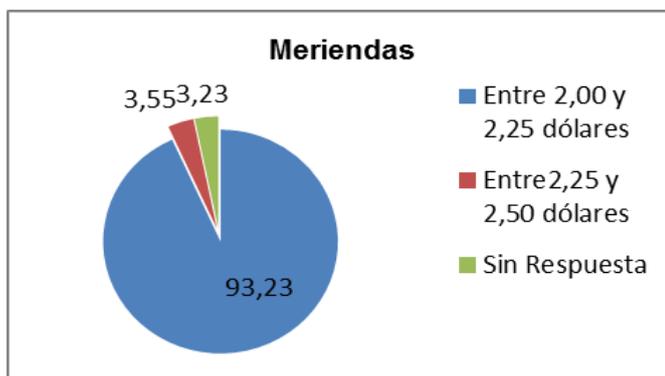
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan los almuerzos está en el rango de 2.00 y 2.25 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 2.25 y 2.50 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores.

5.4. Meriendas

Tabla No. 14. Meriendas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2,00 y 2,25 dólares	289	93,23
Entre 2,25 y 2,50 dólares	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 9. Meriendas



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

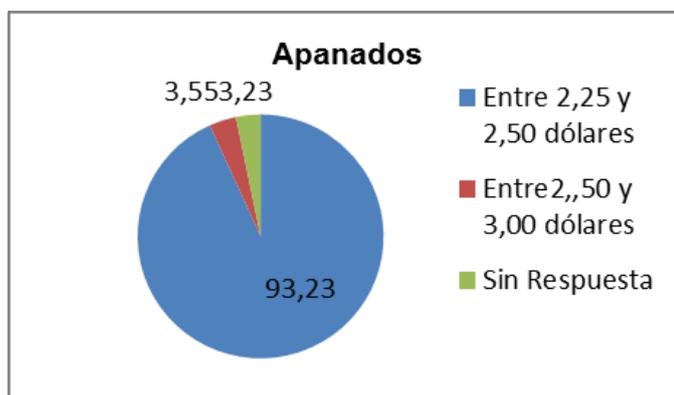
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan las meriendas está en el rango de 2.00 y 2.25 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 2.25 y 2.50 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores

5.5. Apanados.

Tabla No. 15. Apanados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2,25 y 2,50 dólares	289	93,23
Entre 2,50 y 3,00 dólares	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100

Gráfico No 10. Apanados



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013

ANÁLISIS

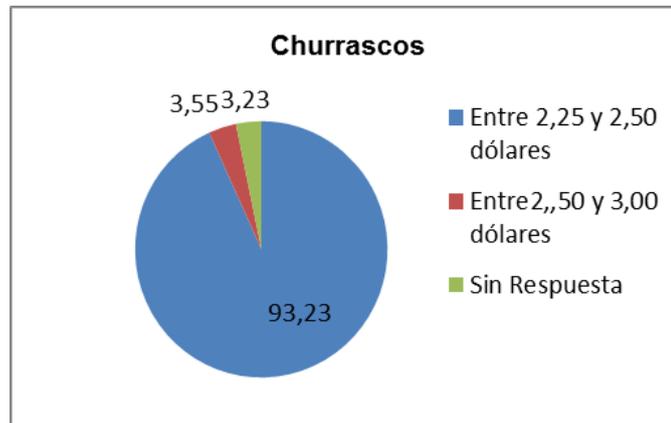
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan los apanados está en el rango de 2.25 y 2.50 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 2.50 y 3.00 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores

5.6. Churrascos.

Tabla No. 16. Churrascos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2,25 y 2,50 dólares	289	93,23
Entre 2,50 y 3,00 dólares	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100

Gráfico No 11. Churrascos



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

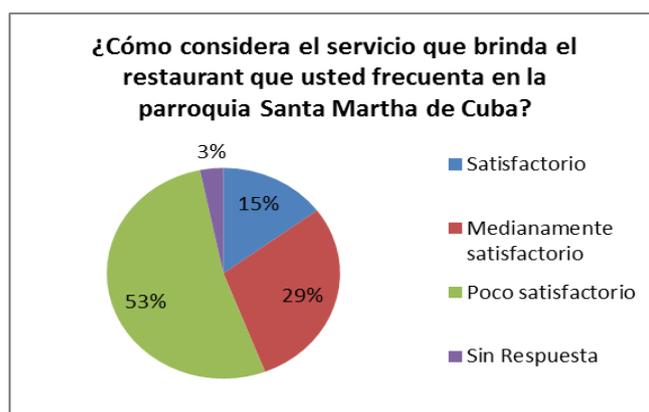
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagan los churrascos está en el rango de 2.25 y 2.50 dólares; y la minoría de los encuestados respondió que pagan entre 2.50 y 3.00 dólares. Esta información es muy valiosa para determinar un precio justo para la microempresa y los consumidores

6. ¿Cómo considera el servicio que brinda el restaurant que usted frecuenta en la parroquia Santa Martha de Cuba?

Tabla No. 17. Pregunta No 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	46	14,84
Medianamente satisfactorio	91	29,35
Poco satisfactorio	163	52,58
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 12. Pregunta No 6.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

Más de la mitad de los encuestados consideran que el servicio recibido en el restaurant al que acuden es poco satisfactorio debido a que la atención es de mala calidad y se demoran mucho tiempo en servir los platos pedidos; la tercera parte de los encuestados manifestó que en servicio es medianamente satisfactorio; seguido de una pequeña parte de contestó que el servicio de los restaurants en la parroquia es satisfactorio.

7. ¿Qué aspectos considera importantes en el servicio brindado por un restaurant?

Tabla No. 18. Pregunta No 7.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amabilidad y buen trato	54	17,42
Agilidad en el servicio	10	3,23
Higiene del local	50	16,13
Calidad de los alimentos	163	52,58
Mobiliario Cómodo	23	7,42
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 13. Pregunta No 7.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

Más de la media de los encuestados consideran como factor determinante a la hora de acudir a un restaurant la calidad en los alimentos que van a consumir; mientras que una quinta parte de los encuestados contestaron que lo más importante para ellos a la hora de acudir a un restaurant es la amabilidad y el buen trato y la higiene en el local; mientras que la minoría de los encuestados respondió que la agilidad en el servicio y el mobiliario cómodo son los elementos más importantes a la hora de elegir un restaurant.

8. El restaurant con servicio delivery consiste en entregar los alimentos preparados en la puerta de su casa. ¿le gustaría que en la Parroquia se implemente un restaurant con estas características?

Tabla No. 19. Pregunta No 8.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	93,23
No	11	3,55
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 14. Pregunta No 8.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La autora en el año 2013.

ANÁLISIS

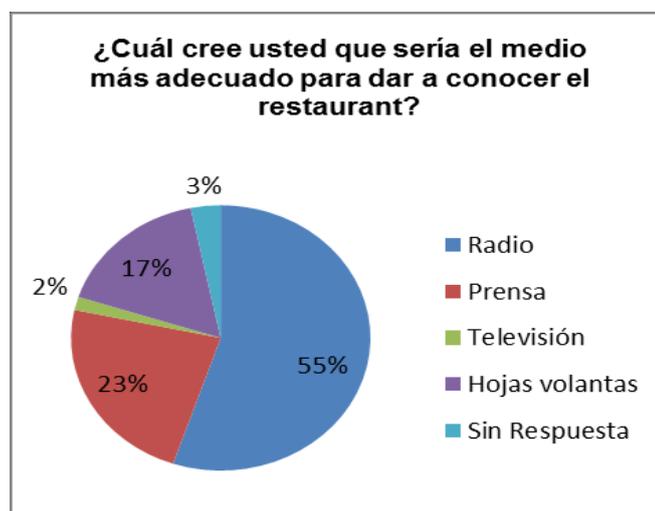
Casi la totalidad de las personas encuestadas está de acuerdo que se implemente un restaurant con entrega a domicilio; mientras que una mínima parte no acepto la propuesta.

9. ¿Cuál cree usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer el restaurant? ¿Cuál?.....

Tabla No. 20. Pregunta No 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	171	55,16
Prensa	72	23,23
Televisión	5	1,61
Hojas volantas	52	16,77
Sin Respuesta	10	3,23
TOTAL	310	100,00

Gráfico No 15. Pregunta No 9.

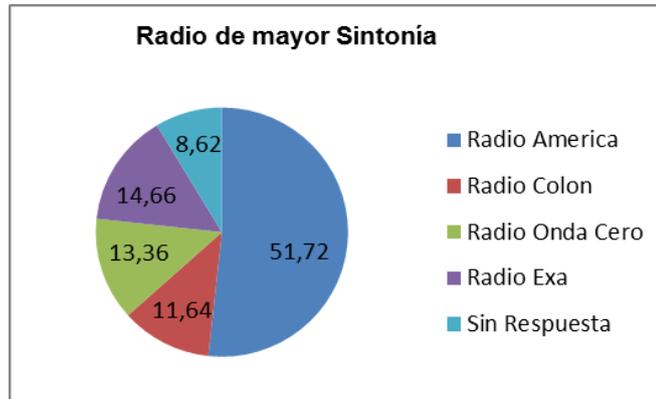


Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

Tabla No. 21. Pregunta No 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio América	120	51,72
Radio Colon	27	11,64
Radio Onda Cero	31	13,36
Radio Exa	34	14,66
Sin Respuesta	20	8,62
TOTAL	232	100,00

Gráfico No 16. Pregunta No 9.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

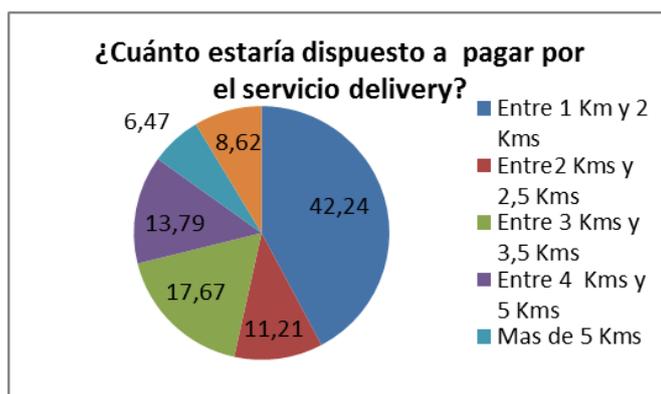
Más de la mitad de las personas les gustaría que la publicidad se la realice por la radio de mayor sintonía en la parroquia que es la radio América, la cuarta parte de los encuestados opinaron que el mejor medio publicitario sería la prensa escrita, seguida de la quinta parte de los encuestados que manifestaron que la publicidad del nuevo restaurant se lo deberá realizar por medio de hojas volantes y una mínima parte de la población opinó que se debe utilizar la televisión para dar a conocer el restaurant.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery?

Tabla No. 22. Pregunta No 10.

ALTERNATIVAS	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 Km y 2 Kms	1	98	42,24
Entre 2 Kms y 2,5 Kms	1,25	26	11,21
Entre 3 Kms y 3,5 Kms	1,5	41	17,67
Entre 4 Kms y 5 Kms	1,75	32	13,79
Más de 5 Kms	2	15	6,47
Sin Respuesta	2,5	20	8,62
TOTAL		232	100,00

Gráfico No 17. Pregunta No 10.



Fuente: Población de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013.
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

Casi la mitad de los encuestados respondieron que el precio más adecuado para el servicio delivery se lo debería fijar de acuerdo con los kilómetros que se deba recorrer.

Encuesta dirigida a población dedicada a la agricultura en la parroquia Santa Martha de Cuba (Anexo 3)

1. ¿De dónde se provee usted de los almuerzos para sus trabajadores?

Tabla No. 23. Pregunta No. 1 agricultores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De su casa	21	12,43
De un restaurant	148	87,57
TOTAL	169	100,00

Gráfico No 18. Pregunta No. 1 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

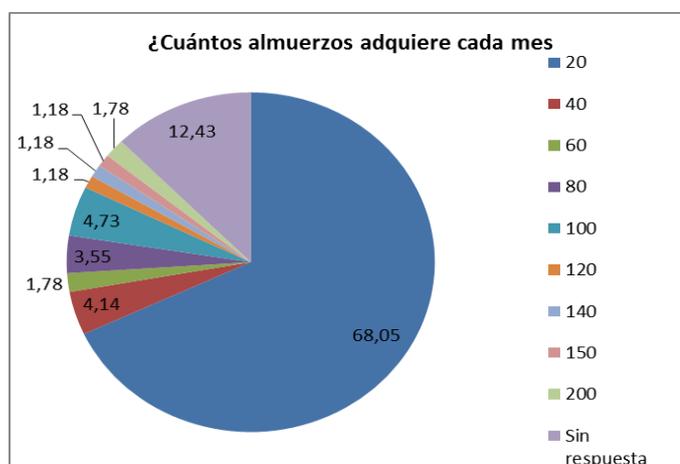
Casi la totalidad de los agricultores encuestados respondió que los almuerzos para los trabajadores los adquiere en un restaurant; seguido de una mínima parte que manifestó que los lleva de su propia casa.

2. ¿Cuántos almuerzos adquiere cada mes?

Tabla No. 24. Pregunta No. 2 agricultores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	115	68,05
20	7	4,14
30	3	1,78
40	6	3,55
50	8	4,73
60	2	1,18
70	2	1,18
80	2	1,18
150	3	1,78
Sin respuesta	21	12,43
TOTAL	169	100,00

Gráfico No 19. Pregunta No. 2 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

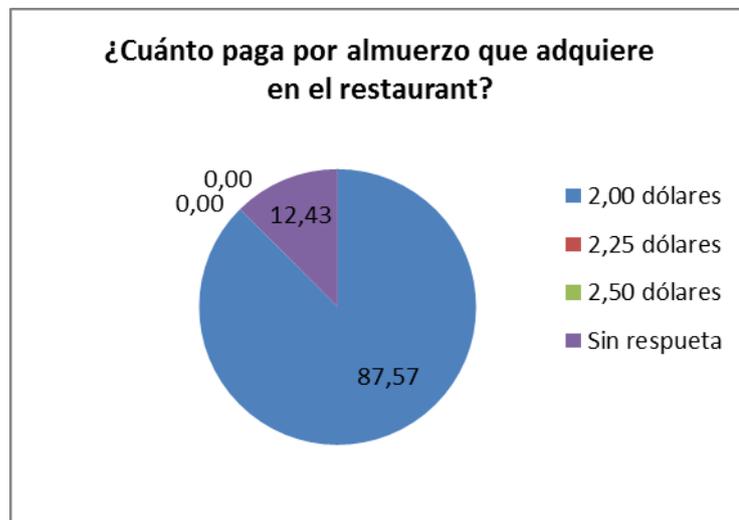
La mayoría de los agricultores encuestados respondió que consume 20 almuerzos al mes para los trabajadores y los adquiere en un restaurant; seguido de una mínima parte que manifestó esta entre 40 y 200.

3. ¿Cuánto paga por almuerzo que adquiere en el restaurant?

Tabla No. 25. Pregunta No. 3 agricultores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2,00 dólares	148	87,57
2,25 dólares	0	0,00
2,50 dólares	0	0,00
Sin respuesta	21	12,43
TOTAL	169	100,00

Gráfico No 20. Pregunta No. 3 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

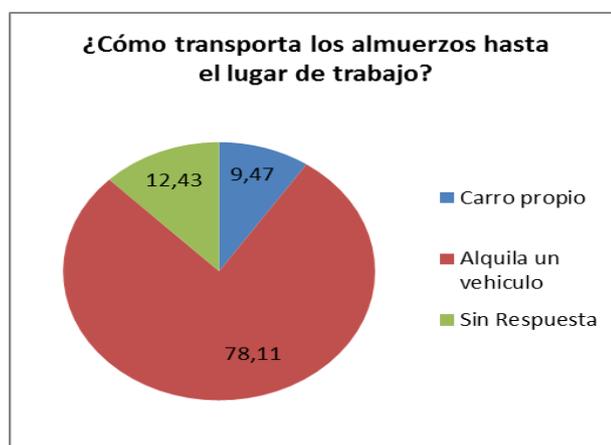
Como se puede observar en el gráfico la totalidad de los encuestados respondió que el precio al que adquieren los almuerzos es de 2 dólares americanos.

4. ¿Cómo transporta los almuerzos hasta el lugar de trabajo?

Tabla No. 26. Pregunta No. 4 agricultores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro propio	16	9,47
Alquila un vehículo	132	78,11
Sin Respuesta	21	12,43
TOTAL	169	100,00

Gráfico No 21. Pregunta No. 4 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

ANÁLISIS

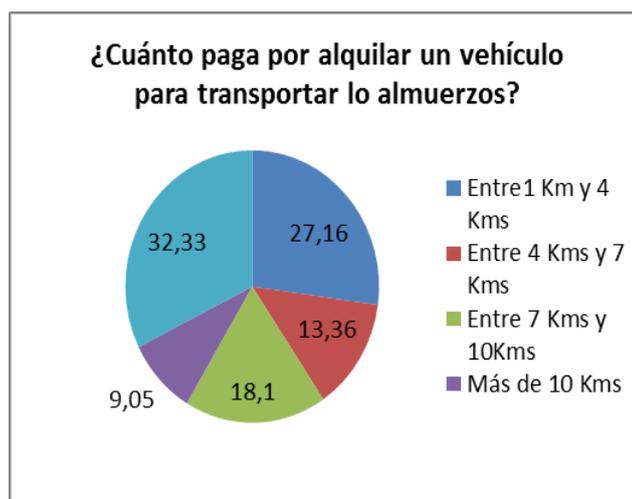
Como se puede observar más de la mitad de los encuestados contestaron que para poder transportar los almuerzos alquilan un vehículo; seguido de una pequeña parte que respondió que utiliza su propio vehículo.

5. ¿Cuánto paga por alquilar un vehículo para transportar lo almuerzos?

Tabla No. 27. Pregunta No. 5 agricultores

ALTERNATIVAS	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 Km y 4 Kms	2,50 dólares	56	27,16
Entre 4 Kms y 7 Kms	3,50 dólares	29	13,36
Entre 7 Kms y 10Kms	4,50 dólares	26	18,1
Más de 10 Kms	5,50 dólares	21	9,05
Sin Respuesta		37	32,33
TOTAL		169	100

Gráfico No 22. Pregunta No. 5 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora el año 2013.

6. Si en la parroquia existiera un restaurant que ofrezca el servicio de entrega a domicilio ¿estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Tabla No. 28. Pregunta No. 6 agricultores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	91,38
NO	0	0
Sin Respuesta	21	8,62
TOTAL	169	100

Gráfico No 23. Pregunta No. 6 agricultores



Fuente: Agricultores de la parroquia Santa Martha de Cuba 2013
Elaborado por: La Autora

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda del estudio de factibilidad está determinada por la cantidad de desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos y platos a la carta que cada cierto tiempo las personas en general y los agricultores están dispuestos a adquirir para satisfacer una necesidad indispensable que es la alimentación.

Según la investigación realizada por medio de la encuesta se puede ver que hay una buena aceptación en el mercado para un nuevo restaurant con servicio delivery, por lo tanto existe un gran número de demandantes.

Con el análisis de las preguntas de la encuesta se realizó la estimación de la demanda de los servicio que va a ofrecer el restaurant con servicio delivery, por lo que, se considera la mitad de la población de la parroquia acude a un restaurant todos los días y dos veces a la semana es decir 637 persona. (Pregunta 2. Anexo 2). Por lo tanto se ha determinado la demanda actual de la siguiente manera:

3.8.1 Demanda actual en unidades de desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña para el año 2013

Mediante la aplicación de la encuesta para determinar cuántas personas acuden a un restaurant se obtuvo que el 67,80% de la población acude a un restaurant a la hora del almuerzo, el 8,47 de la población utiliza el servicio de un restaurant a la hora del desayuno y merienda, el 7,46% de los encuestados consumen platos a la carta, el 4.41% de los encuestados prefieren consumir comida costeña.

Tabla No. 29. Número de personas que utilizan el servicio de restaurant.

PRODUCTOS	DEMANDA MENSUAL
Desayunos	136,00
Almuerzos	1.086,00
Meriendas	136,00
Platos a la carta	120,00
Comida costeña	71,00
TOTAL	1.549,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora en el año 2013.

Cálculo:

Datos:

Almuerzos= 1.086

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 1.086×12

Demanda anual: 1.3032

Datos:

Desayunos= 136

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 136×12

Demanda anual: 1.632

Datos:

Meriendas= 136

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 136×12

Demanda anual: 1.632

Datos:

Platos a la carta= 120

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 120×12

Demanda anual: 1.440

Datos:

Comida costeña= 71

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 71×12

Demanda anual: 852

NÚMERO ALMUERZOS QUE DEMANDAN LOS AGRICULTORES AL MES.

Tabla No. 30. Número almuerzos que demandan los agricultores al mes.

AGRICULTORES	
PRODUCTOS	DEMANDA MENSUAL
Almuerzos	9.692,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora en el año 2013.

Cálculo:

Datos:

Almuerzos= 9.692

Frecuencia de uso: mensual

Demanda anual: 9.692×12

Demanda anual: 11.6304 almuerzos.

3.8.2 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se ha considerado la tasa de crecimiento de la población de la parroquia santa Martha de Cuba, utilizando el método exponencial.

TASA DE CRECIMIENTO DE LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA.

Tabla No. 31. Tasa de crecimiento de la parroquia Santa Martha de Cuba

Sexo	T.C.
Hombre	5,21%
Mujer	4,32%
Total	4,76%

Fuente: INEC CENSO 2010

Fórmula

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

Simbología

D_p = Demanda Proyectada

DA = Demanda Actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento (para cada año 4.76%)

n = Tiempo

Tabla No. 32. Proyección de la demanda de desayunos.

AÑOS	CRECIMIENTO	DEMANDA DESAYUNOS
Año Base	-	1.632,00
2014	1,0476	1.710,00
2015	1,0476	1.791,00
2016	1,0476	1.876,00
2017	1,0476	1.966,00
2018	1,0476	2.059,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora en el año 2013

Para realizar la proyección de la demanda de los almuerzos se procederá a sacar la media entre la tasa de crecimiento de la población y la tasa de crecimiento de la agricultura en la parroquia Santa Martha de Cuba.

Demanda anual total de desayunos=**11.034**

Tasa de crecimiento de la población=**0,476**

Tasa de crecimiento de la agricultura en la Parroquia Santa Martha de Cuba=**0.223**

Simbología

D_p = Demanda Proyectada

DA = Demanda Actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento (para cada año 3.50%)

n = Tiempo

Tabla No. 33. Proyección de la demanda de almuerzos.

AÑOS	CRECIMIENTO	DEMANDA ALMUERZOS
Año Base	-	129.336,00
2014	1,0350	133.863,00
2015	1,0350	138.546,00
2016	1,0350	143.397,00
2017	1,0350	148.416,00
2018	1,0350	153.611,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Simbología

Dp = Demanda Proyectada

DA = Demanda Actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento (para cada año 4.76%)

n = Tiempo

Tabla No. 34. Proyección de la demanda de meriendas.

AÑOS	CRECIMIENTO	DEMANDA MERIENDAS
Año Base	-	1.632,00
2014	1,0476	1.710,00
2015	1,0476	1.791,00
2016	1,0476	1.876,00
2017	1,0476	1.966,00
2018	1,0476	2.059,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 35. Proyección de la demanda de platos a la carta.

AÑOS	CRECIMIENTO	DEMANDA PLATOS A LA CARTA
Año Base	-	1.440,00
2014	1,0476	1.509,00
2015	1,0476	1.580,00
2016	1,0476	1.656,00
2017	1,0476	1.734,00
2018	1,0476	1.817,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 36. Proyección de la demanda de comida costeña.

AÑOS	CRECIMIENTO	DEMANDA COMIDA COSTEÑA
Año Base	-	852,00
2014	1,0476	893,00
2015	1,0476	935,00
2016	1,0476	980,00
2017	1,0476	1.026,00
2018	1,0476	1.075,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debido a que el estudio se trata sobre la venta de servicios que ofrece un restaurant (desayunos, almuerzo, meriendas, platos a la carta, comida costeña), en la parroquia Santa marta de Cuba existen una empresa formal que se dedique a esta actividad.

Para proceder al análisis de oferta, se realizó un previo Estudio de Mercado mediante entrevistas a productores en este caso se realizó a los

propietarios del restaurant La Primavera quienes fueron entrevistados, estos resultados permitirán determinar con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro, así como también conocer cuál es el posible mercado potencial.

3.9.1 Competencia Directa

En cuanto a la competencia directa en la Parroquia solo existe un restaurant que ofrece desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta, pero este no ofrece el servicio delivery (entrega a domicilio).

3.9.2 Competencia Indirecta

Para poder determinar la oferta de este producto, se tomó como referencia a empresas o personas que ofrecen desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y productos sustitutos de estos productos mismos que se encuentran dentro de la parroquia objeto de estudio, tomando en cuenta los principales lugares a los que acuden los habitantes de la parroquia.

A continuación se detalla las principales empresas y personas que ofrecen café con humitas y comida rápida (salchi-papas, hamburguesas, hot-dogs) y quienes colaboraron con la información.

Tabla No. 37. OFERTA

EMPRESA	LUGAR	PRODUCTO	PRECIO	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
Restauran "La Primavera"	Santa Martha de Cuba	Desayunos	2,25	100,00	1.200,00
		Almuerzos	2,00	3.000,00	36.000,00
		Meriendas	2,00	100,00	1.200,00
		Platos a la carta	3,00	90,00	1.080,00
		Comida costeña	3,00	90,00	1.080,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora año 2013.

3.9.3 Proyección de la Oferta

La oferta se determina por la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por productores hacia el mercado consumidor, es por eso que para realizar el análisis de la oferta se consideraron los establecimientos que brindan servicios alimentación de la parroquia Santa Martha de Cuba.

Para la determinación de la oferta de los lugares que ofrecen el servicio de hospedaje se tomó en cuenta el número de establecimientos, la capacidad total, multiplicando por los 364 días del año 40.250 plazas.

Para la proyección de la oferta de desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña se ha realizado con datos históricos, proyectando a través de la función lineal.

Función lineal

$$y = a + bx$$

Tabla No. 38. Datos históricos de la oferta almuerzos

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA ALMUERZOS	$\sum x.y$	x²
2009	1	20.000,00	20.000,00	1
2010	2	24.000,00	48.000,00	4
2011	3	28.000,00	84.000,00	9
2012	4	32.000,00	128.000,00	16
2013	5	36.000,00	180.000,00	25
	15	140.000,00	460.000,00	55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 39. Proyección de la oferta.

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE ALMUERZOS
Año Base	-	36.000,00
2014	6	40.000,00
2015	7	44.000,00
2016	8	48.000,00
2017	9	52.000,00
2018	10	56.000,00

Elaborado por: La Autora año 2013.

Para obtener el cuadro anterior de procedió a reemplazar valores en la fórmula de la función lineal de la siguiente manera:

Oferta 2014

$$y = a + bx$$

$$y = 16000 + 4000 (6)$$

$$y = 40000 \text{ Almuerzos .}$$

Tabla No. 40. Datos históricos de la oferta de desayunos

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DESAYUNOS	$\sum x.y$	x²
2009	1	800,00	800,00	1
2010	2	900,00	1.800,00	4
2011	3	1.000,00	3.000,00	9
2012	4	1.100,00	4.400,00	16
2013	5	1.200,00	6.000,00	25
	15	5.000,00	16.000,00	55

Fuente: Restaurant la Primavera

Elaborado por: La Autora.

Tabla No. 41. Proyección de la Oferta de Desayunos

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE DESAYUNOS
Año Base	-	1.200,00
2014	6	1.300,00
2015	7	1.400,00
2016	8	1.500,00
2017	9	1.600,00
2018	10	1.700,00

Elaborado por: La Autora.

Oferta 2014

$$y = a + bx$$

$$y = 700 + 100 (6)$$

$$y = 1300 \text{ Desayunos.}$$

Tabla No. 42. Datos históricos de la oferta de meriendas.

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE MERIENDAS	$\sum x.y$	x^2
2009	1	800,00	800,00	1
2010	2	900,00	1.800,00	4
2011	3	1.000,00	3.000,00	9
2012	4	1.100,00	4.400,00	16
2013	5	1.200,00	6.000,00	25
	15	5.000,00	16.000,00	55

Fuente: Restaurant la Primavera

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 43. Proyección De La Oferta De Meriendas

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE MERIENDAS
Año Base	-	1.200,00
2014	6	1.300,00
2015	7	1.400,00
2016	8	1.500,00
2017	9	1.600,00
2018	10	1.700,00

Elaborado por: La Autora año 2013.

Oferta 2014

$$y = a + bx$$

$$y = 700 + 100 (6)$$

$$y = 1300 \text{ Meriendas.}$$

Tabla No. 44. Datos históricos de la oferta de platos a la carta.

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA PLATOS A LA CARTA	$\sum x.y$	x ²
2009	1	850,00	850,00	1
2010	2	950,00	1.900,00	4
2011	3	1.050,00	3.150,00	9
2012	4	1.150,00	4.600,00	16
2013	5	1.250,00	6.250,00	25
	15	5.250,00	16.750,00	55

Fuente: Restaurant la Primavera
Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 45. Proyección de la Oferta de Platos a la Carta

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE PLATOS A LA CARTA
Año Base	-	1.250,00
2014	6	1.350,00
2015	7	1.450,00
2016	8	1.550,00
2017	9	1.650,00
2018	10	1.750,00

Elaborado por: La Autora año 2013.

Oferta 2014

$$y = a + bx$$

$$y = 750 + 100 (6)$$

$$y = 1350 \text{ Platos a la Carta.}$$

Tabla No. 46. Datos históricos de la oferta de comida costeña.

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA COMIDA COSTEÑA	$\Sigma x.y$	x²
2009	1	400,00	400,00	1
2010	2	450,00	900,00	4
2011	3	500,00	1.500,00	9
2012	4	550,00	2.200,00	16
2013	5	600,00	3.000,00	25
	15	2.500,00	8.000,00	55

Fuente: Restaurant la Primavera
Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 47. Proyección de la oferta de comida costeña.

AÑO	TIEMPO (x)	OFERTA DE COMIDA COSTEÑA
Año Base	-	600,00
2014	6	650,00
2015	7	700,00
2016	8	750,00
2017	9	800,00
2018	10	850,00

Elaborado por: La Autora año 2013.

Oferta 2014

$$y = a + bx$$

$$y = 400 + 80 (6)$$

$$y = 880 \text{ Platos de comida costeña.}$$

3.10 DEMANDA INSATISFECHA

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está

satisfecho con el servicio o producto que se entregó, y se lo calcula con la siguiente formula.

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA (DI)} = \text{DEMANDA (D)} - \text{OFERTA (O)}$$

Tabla No. 48. Demanda Insatisfecha de Almuerzos

AÑOS	DEMANDA ALMUERZOS	OFERTA ALMUERZOS	DEMANDA INSATISFECHA
Año Base	129.336	36.000	93.336
2014	133.863	40.000	93.863
2015	138.546	44.000	94.546
2016	143.397	48.000	95.397
2017	148.416	52.000	96.416
2018	153.611	56.000	97.677

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 49. Demanda Insatisfecha de Desayunos

AÑOS	DEMANDA DESAYUNOS	OFERTA DESAYUNOS	DEMANDA INSATISFECHA
Año Base	1.632	1.200	432
2014	1.710	1.300	410
2015	1.791	1.400	391
2016	1.876	1.500	376
2017	1.996	1.600	396
2018	2.059	1.700	359

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 50. Demanda Insatisfecha de Meriendas

AÑOS	DEMANDA MERIENDAS	OFERTA MERIENDAS	DEMANDA INSATISFECHA
Año Base	1.632	1.200	432
2014	1.710	1.300	410
2015	1.791	1.400	391
2016	1.876	1.500	376
2017	1.996	1.600	396
2018	2.059	1.700	359

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 51. Demanda Insatisfecha de Platos a la Carta

AÑOS	DEMANDA PLATOS A LA CARTA	OFERTA PLATOS A LA CARTA	DEMANDA INSATISFECHA
Año Base	1.440	1.250	190
2014	1.509	1.350	159
2015	1.580	1.450	130
2016	1.656	1.550	106
2017	1.734	1.650	84
2018	1.817	1.750	67

Elaborado por: La Autora año 2013.

Tabla No. 52. Demanda insatisfecha de comida costeña.

AÑOS	DEMANDA COMIDA COSTEÑA	OFERTA COMIDA COSTEÑA	DEMANDA INSATISFECHA
Año Base	852	600	252
2014	893	650	243
2015	935	700	235
2016	980	750	230
2017	1.026	800	226
2018	1.075	850	225

Elaborado por: La Autora año 2013.

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales nos ayudan a identificar que existe una demanda insatisfecha para los cinco períodos, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la pequeña empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que en los próximos cinco años, en cuanto los platos a la carta y se produce una disminución de la demanda insatisfecha, pero la demanda de los desayunos, almuerzos y meriendas tiene un crecimiento considerable, lo cual permitirá el buen desarrollo del proyecto.

En el análisis del estudio de mercado se evidencia que el servicio que tiene mayor demanda insatisfecha son los almuerzos, por lo que la pequeña empresa pondrá más énfasis en la preparación de este servicio.

3.11 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El precio de los servicios gastronómicos se determinará por los precios de mercado y los costos totales que implique la prestación del servicio o venta de productos complementarios, sumado un índice de rentabilidad razonable que permita no solo mantener en funcionamiento de la Microempresa, sino también obtener utilidad moderada

De acuerdo con la investigación de campo; dentro del mercado se puede apreciar que el valor al que se oferta un almuerzo tiene un valor de 2 dólares P.V.P. Para establecer el precio de los desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos y platos a la carta se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad del 45%, por tal razón el precio de venta al público del desayuno será de 2.25 USD, de los almuerzos 2.00 y de las meriendas 2.00, de los apanados 2,50, de los churrascos 2,50, de los encebollados 1,75 del arroz con pescado 1,75 dicho precio permitirá a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

3.11.1 Proyección de Precios

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual en nuestro país a partir de junio del 2012 a mayo de 2013 obteniendo un promedio una tasa del 4.22%.

Tabla No. 53. Inflación anual junio 2011 a mayo 2013

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 24. Inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 54. Precios proyectados

PRODUCTOS	INFLACIÓN	1,0422	1,0422	1,0422	1,042	1,042
	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayunos	2,25	2,34	2,44	2,55	2,65	2,77
Almuerzos	2,00	2,08	2,17	2,26	2,36	2,46
Meriendas	2,00	2,08	2,17	2,26	2,36	2,46
Apanados	2,50	2,61	2,72	2,83	2,95	3,07
Churrascos	2,50	2,61	2,72	2,83	2,95	3,07
Encebollados	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06	2,15
Arroz con pescado	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06	2,15

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora año 2013

3.12 COMERCIALIZACIÓN

3.12.1 Canal de Distribución

Para el presente proyecto se ha considerado que el sistema a utilizarse para hacer llegar el producto al consumidor, es sin intermediarios, lo que permitirá tener un precio final más bajo y la vez que la microempresa estará ubicada cerca a los lugares de producción agrícola.

Gráfico No. 25. Canal de distribución Directo

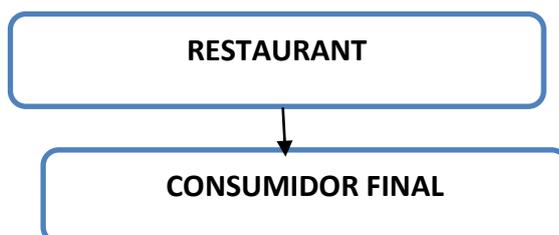
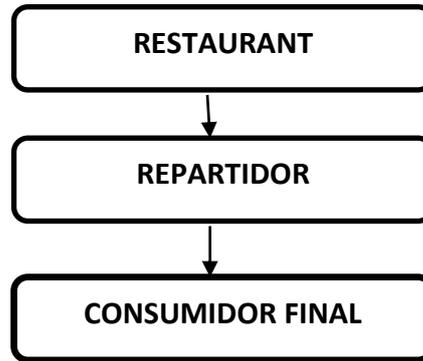


Grafico No. 26. Canal de distribución entrega a domicilio



El objeto de este canal de distribución es colocar el servicio a disposición del cliente en el lugar adecuado, en el momento oportuno y llegar directamente a la población y a los agricultores. (Consumidores finales).

3.12.2 Promoción

Para dar a conocer el servicio del proyecto se utilizará una herramienta de la promoción que es la publicidad. Para esto se ha creado una marca que identifique al servicio de la competencia, que ayude a posicionarnos en la mente de los clientes.

MARCA



Ilustración 1

El medio de publicidad que se va a utilizar para promover este servicio será a través de la radio que más sintonía tiene en la parroquia que se aplicará el proyecto; la cual será en la radio América con frecuencia 98.20 FM, ubicada en ciudad de Tulcán Ya que según la investigación de campo la mayoría de la población (51.72%), manifestaron que sería adecuado dar a conocer el producto a través de la radio de mayor sintonía.

Por otro lado una herramienta de promoción es que al servicio se le dará un valor agregado; el cual consiste en la entrega directa al sitio donde lo requiera el cliente (habitantes en general y agricultores).

3.13 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

3.13.1 Producto

Como estrategia de marketing la pequeña empresa implementará lo siguiente:

- Los servicios a ofrecer se lo hará con especificaciones de calidad e higiene según lo especifica el Ministerio de Salud
- Entregar servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- Se entregará una disposición de servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

3.13.2 Precio

Para el establecer un precio justo y accesible para los habitantes y agricultores de la parroquia se analizará aspectos importantes como:

- Costo de producción
- Valor del mercado
- Preferencia del cliente
- Margen de utilidad

Mediante estos aspectos la microempresa tratara de fijar un precio más bajo al de la competencia, pero sin perder la calidad del producto.

3.13.3 Plaza

Como de mencionó anteriormente la distribución del servicio será de manera directamente, ya que los habitante y lo los agricultores prefieren adquirir los desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña en lugar que se implementará el restaurant en la parroquia santa Martha de Cuba.

3.13.4 Promoción

En cuanto a la promoción de los desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña, lo más importante para los consumidores según la encuesta realizada es la calidad de los alimentos, la calidad en la atención y la higiene del local, dichas opiniones serán complacidas para dar una buena imagen de la pequeña empresa.

Se establecerá promociones con ofertas especiales por apertura de la pequeña empresa y se concederá descuentos con relación a la cantidad que adquiera el cliente. Además del servicio de transporte directo a lugar especificado por el consumidor, al por mayor y menor.

Con respecto a publicidad, se realizará cuñas publicitarias a través de la radio América 98.20 FM.

3.14 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se puede establecer que existe una demanda insatisfecha de servicios gastronómicos en la Parroquia Santa Martha de Cuba, que determina la viabilidad favorable de que el proyecto logre alcanzar una rentabilidad y posicionamiento en el mercado, mediante la oferta de este servicio, el cual se lo realizara de manera directa y bajo pedido, mientras que se mantendrá un registro de ventas promedio para la disposición de materia prima, que garantice la atención a la demanda.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DE PROYECTO

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

4.1.1 Mercado

La demanda de Servicios Gastronómicos en la Parroquia Santa Martha de Cuba presenta un camino viable para la creación de la nueva unidad productiva, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 93.23% de la población investigada están dispuestos a adquirir este servicio (desayunos, almuerzos, meriendas, paltos a la carta y comida costeña). Por lo tanto, se determinó que hay una demanda insatisfecha de servicios gastronómicos en la parroquia Santa Martha de Cuba estableciendo así que hay un mercado disponible para el ingreso del servicio.

4.1.2 Disponibilidad de Mano de Obra

La microempresa no se verá afectada por ausencia de personal, debido a que en el cantón Tulcán si existe suficiente personal capacitado en servicios gastronómicos, los mismos que recibirán capacitación para un mejor desempeño laboral.

Además, para la contratación se dará preferencia al personal que cuente con actitudes y aptitudes necesarias, que serán evaluadas en el proceso de selección de personal.

4.1.3 Disponibilidad de Materia Prima

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción de desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y comida costeña, para ofrecer al cliente un servicio final de calidad.

Para poder brindar los servicios gastronómicos la nueva Microempresa contará con proveedores la materia prima necesaria para la elaboración de los mismos.

Tabla No. 55. Proveedores de Materia Prima

PROVEEDOR	PRODUCTO
Tercena "La Primavera"	Producto cárnicos (carne de res y chancho).
Ing. Marcela Cadena	Pollo
Frutería "Fruta Fresca"	Hortalizas, frutas, tubérculos, granos.
Viveres "Anabel"	Productos básicos (arroz, azúcar, harina, aceite, pan, condimentos etc.)
Sr. Ernesto Viana	Mariscos y pescado

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: La Autora año 2013.

En el medio existe suficiente cantidad de materias primas e insumos para este tipo de actividad económica.

Para la preparación de los alimentos no hay un producto que se considere como materia prima básica, ya que para la preparación de los platos se requiere de un más de un producto y estos se los puede encontrar con gran facilidad en el área de influencia del proyecto, por lo tanto se puede

apreciar que la microempresa puede ser abastecida según su capacidad mensual.

Además la materia prima ofertada reúne las condiciones de calidad, los proveedores serán seleccionados de acuerdo a la cantidad, calidad y precio a la que oferten la materia prima e insumos.

4.1.4 Disponibilidad de Recursos Financieros

El presente proyecto cuenta con unos recursos financieros, los préstamos a largo plazo por instituciones financieras.

Cabe señalar que en la actualidad, existen entidades financieras que otorgan créditos para emprendimientos con tasas de interés bajas, por lo tanto no será complicado acceder a un crédito en la CODESARROLLO o en la Corporación Financiera Nacional o en el Banco Nacional de Fomento.

4.1.5 Provisión de Maquinaria y Equipos

Debido a que para el funcionamiento de la Pequeña Empresa se necesita maquinaria semi-manual, no es necesario contar con maquinaria y equipo de sofisticada tecnología, simplemente con aquella que proporcione las condiciones idóneas para que el proceso de producción se realice con la máxima rapidez y eficacia según la capacidad, evitando costo elevados para una Pequeña Empresa.

4.1.6 Definición de la Capacidad de Producción

El tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de producción y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es la capacidad técnica

viable, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en la parroquia de Santa Martha de Cuba, se establece que la capacidad de producción de la Pequeña Empresa estará de acuerdo a la demanda insatisfecha de los servicios gastronómicos.

4.1.7 La Organización.

La organización de la empresa será importante para su funcionamiento la misma que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo. Con respecto a este factor se toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar en cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo. Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo de la empresa.

Para que la empresa sea conocida en el mercado debe contar con nombre o Razón Social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

4.2 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Macro Localización

La pequeña Empresa de servicios gastronómicos estará ubicada al norte del Ecuador, en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia

Santa Martha de Cuba. La Parroquia se encuentra Ubicada en el sector septentrional del país al noreste de la provincia del Carchi y al sur del Cantón Tulcán del que forma parte; cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, lo que facilita el transporte del servicio a los diferentes lugares. Esta Parroquia cuenta como principal actividad la agricultura, misma que será una de las actividades que generara más ingresos al proyecto ya que los agricultores demandan los almuerzos de los restaurants.

Grafico No. 26. Mapa del Cantón Tulcán



FUENTE: PDOT de la Parroquia Santa Martha de Cuba

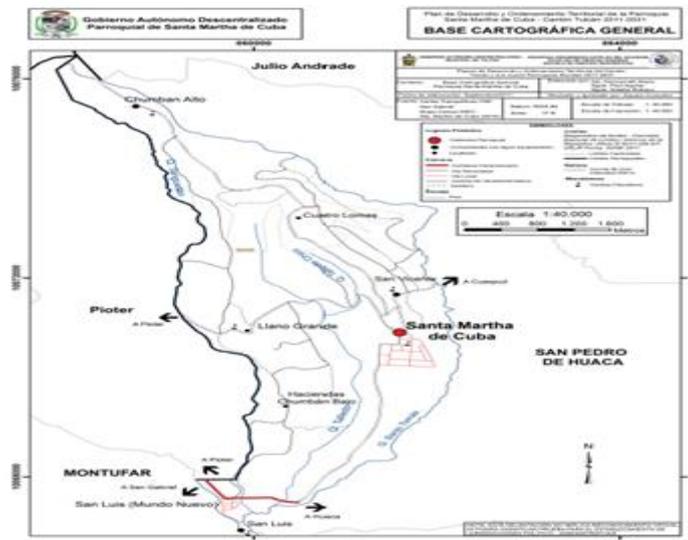
Límites del cantón Tulcán.

- Norte:** Colombia, Departamento de Nariño
- Noroeste:** Cantones Huaca, Montufar; Espejo y Mira
- Sureste:** Colombia y la Provincia de Sucumbíos
- Sur:** Colombia y la Provincia de Esmeraldas.

4.2.2 Micro Localización

El proyecto estará ubicado en la Parroquia Santa Martha de Cuba. Misma que cuenta con una población de 2366 habitantes y una extensión territorial de 16.56k2. El establecimiento donde se ubicará el proyecto cuenta con servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado. Existe disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada suficiente para el normal funcionamiento de la Pequeña Empresa.

Gráfico No. 27. Micro localización.



Fuente: PDOT de la Parroquia Santa Martha de Cuba

Límites de la parroquia

Al Norte: Con la parroquia Julio Andrade,

Al Sur: Con el Cantón San Pedro de Huaca,

Al Este: Con el Cantón San Pedro de Huaca y el Cantón Montufar

Al Oeste: la Parroquia Pioter.

Gráfico No. 28. Ubicación de Pequeña Empresa de Servicios Gastronómicos



Fuente: google mapas
Elaborado por: La Autora año 2013.

El área destinada a la ubicación de la Pequeña Empresa en el barrio San Pedro centro de la parroquia.

4.3 DETERMINACIÓN ÓPTIMA DE LOCALIZACIÓN

Para determinar de manera precisa la mejor ubicación de la Pequeña Empresa de servicios Gastronómicos se realizará una matriz de valoración a través del método cualitativo por puntos. Para el cual se considera factores determinantes de localización como:

Proximidad de los proveedores	25%
Proximidad de los clientes	20%
Vías de acceso	10%
Arriendo del local	15%
Seguridad	15%
Servicios Básicos	15%

Al comparar los sectores se asignará una valoración ponderada de 0 a 5.

Tabla No. 56. Escala de evaluación para la determinación de la localización.

ESCALA DE EVALUACIÓN	
Optima	5
Muy buena	4
Buena	3
Regular	2
Pésimo	1
Indiferente	0

En el siguiente cuadro se verá el análisis de los posibles lugares de localización de la Pequeña Empresa de Servicios Gastronómicos.

Tabla No. 57. Matriz de Localización

Factor	Peso %	Barrio San Pedro		Barrio San José		Barrio San Antonio.	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Proximidad de los proveedores	0,25	4	1,0	2	0,5	1	0,25
Proximidad de los clientes	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,40
Vías de acceso	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,20
Arriendo del local	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Seguridad	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,60
Servicios Básicos	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,30
CALIFICACIÓN TOTAL			3,6		2,75		2,2

Elaborado por: La Autora.

Una vez efectuado la ponderación se determinó que la alternativa óptima es en el Barrio San Pedro, debido a que el sector posee las mejores características para el desarrollo del proyecto, pues fue comparado con

dos alternativas más de localización obteniendo un total de 3.6 puntos, lo que significa muy buena.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos tales como: infraestructura civil, terrenos, procesos de producción, equipo y maquinaria, tecnología, mano de obra materia prima.

4.4.1 Requerimiento de Infraestructura Civil

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el área de proceso y el área de oficinas,

Para el caso de este proyecto la infraestructura física donde va a funcionar La Pequeña Empresa de servicios gastronómicos será arrendada, ya que no disponemos de un terreno propio el lugar donde se va a ubicar dicha empresa.

4.4.2 Requerimiento Mobiliario y Enseres

Tabla No. 58. Requerimiento muebles y enseres.

Área	Departamento	Concepto	Nro.	Valor Unitario	Total
Operativa	Restaurant	Mesas de 4 puestos	10	50,00	500,00
		Mesas de 6 puestos	10	70,00	700,00
		Sillas	68	16,00	1.088,00
		Basureros	2	10,00	20,00
		Manteles	24	5,00	120,00

	Cocina	Alacena	1	250,00	250,00
		Mesas auxiliares	2	50,00	100,00
	Bodega	Estanterías	3	80,00	240,00
Administrativa	Gerencia	Escritorio ejecutivo	1	200,00	200,00
		Basureros	1	10,00	10,00
		Silla Ejecutiva	1	80,00	80,00
		Archivador	1	60,00	60,00
	Contabilidad	Escritorio ejecutivo	1	200,00	200,00
		Basureros	1	10,00	10,00
		Silla Ejecutiva	1	80,00	80,00
		Archivador	1	60,00	60,00
TOTAL					3.718,00

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.3 Requerimiento de Equipo de Oficina

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas y operativas.

Tabla No. 59. Equipo de oficina

Área	Departamento	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Operativa	restaurant	televisor	1	450	450
Administrativa	Gerencia-Contabilidad	teléfono	1	30	30
		caja fuerte	1	160	160
		sumadora	1	30	30
		papelera	1	10	10
		grapadora	1	5	5
		perforadora	1	5	5
		saca-grapas	1	3	3
TOTAL					693

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.4 Requerimiento de Equipo de Cómputo

En cuanto a los requerimientos de equipo de computación es importante resumirlo en el siguiente cuadro para su mayor apreciación.

Tabla No. 60. Equipo de cómputo.

Área	Departamento	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Administrativa	Gerencia Contabilidad	Computador portátil	1	999,00	999,00
		Impresora	1	50,00	50,00
TOTAL					1.049,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.5 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

El siguiente cuadro permite un enfoque general de los requerimientos tecnológicos para el óptimo funcionamiento de la finca.

Tabla No. 61. Requerimiento maquinaria y equipo.

Área	Departamento	Concepto	cantidad	valor unitario	Total
Operativa	Cocina	Cocina Industrial	2	150,00	300,00
		Cocina Industrial con freidora	1	125,00	125,00
		Congelador	1	1.350,00	1.350,00
		Nevera	1	1.200,00	1.200,00
		Licuadaora	2	90,00	180,00
		Cilindros de gas	4	60,00	240,00
		Batidora	1	35,00	35,00
		Microondas	1	55,00	55,00
TOTAL					3.485,00

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.6 Requerimiento De Menaje Y Utería.

Tabla No. 62. Requerimiento de menaje y utería.

MENAJE PARA RESTAURANT			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Manteles para mesas	70	5,00	350,00
Tasas para café corona	200	1,00	200,00
platos para base de taza corona	200	0,88	176,00
Platos base americana	200	1,85	370,00
platos torteros	200	1,35	270,00
Plato Pondo	200	1,50	300,00
Platos soperos	200	1,50	300,00
cucharas	200	0,15	30,00
cucharillas	200	0,13	26,00
tenedores	200	0,25	50,00
cuchillos	200	0,48	96,00
Postreros de cristal	200	0,50	100,00
Vasos	200	0,50	100,00
Charoles	50	3,90	195,00
Saleros	50	0,50	25,00
Jarras	2	2,50	5,00
Ollas no 40	4	136,00	544,00
Pailas no. 40	2	120,00	240,00
Ollas de juego domestico	2	75,00	150,00
Olla canguilera	1	50,00	50,00
Tarrinas de plástico retornables	400	0,80	320,00
Vasos de plástico retornables	400	3,25	1.300,00
TOTAL			5.197,00

Fuente: Almacén Unicornio

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.7 Requerimiento De Mano De Obra

Tabla No. 63. Requerimiento de Mano de Obra

Área	Departamento	Concepto	Nro.
Operativa	Restaurant	Cocinero	1
		Ayudante de cocina	1
		Repartidor	1
		Mesero	1
Administrativa	Gerencia-Contabilidad	Gerente- Contador	1

Elaborado: La Autora año 2013.

4.4.8 Descripción técnica del servicio

En esta parte del proyecto se indica de manera general el proceso de preparación que se desarrolla en el área determinada para este fin.

Para el proceso de producción se presenta las siguientes etapas que se describen a continuación.

4.4.9 Proceso de comercialización: proporciona mucha información de entrada para los menús y servicios vinculados con la necesidad del cliente.

La recepción de los clientes es bajo pedido y consumo directo, se ubica al cliente en una mesa, se le presenta el menú y se realiza el pedido.

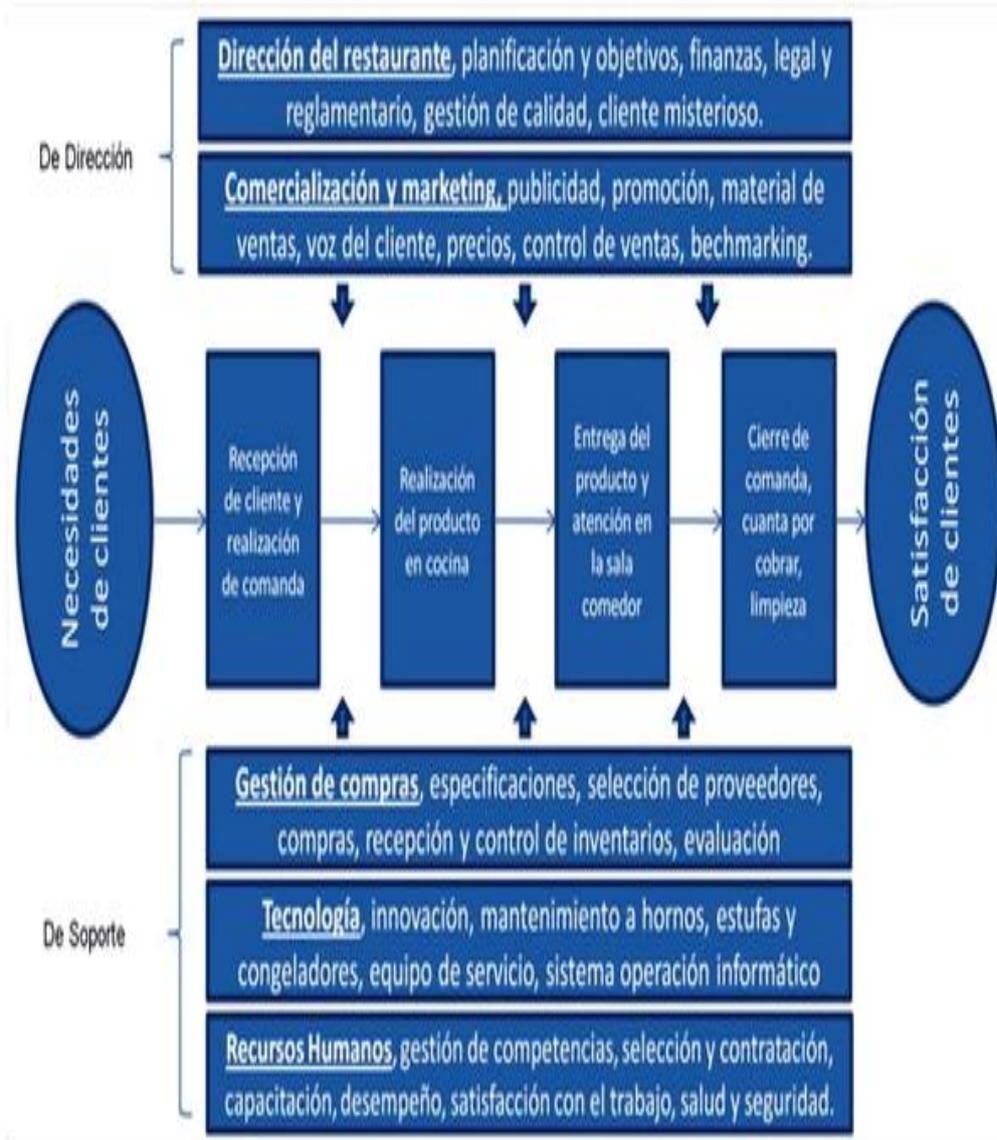
4.4.10 La realización del pedido: se lo realiza en cocina que es básicamente la integración de ingredientes y fusiones de sabores; las recetas deben estar documentadas en un recetario.

4.4.11 La entrega de platillos en mesa y atención al cliente mientras consume: es una actividad de los meseros, a ellos se les entrena para mejorar sus servicios de la mejor manera.

El cliente termina su platillo pide la cuenta y cierre de la demanda; durante el consumo el sistema informático guarda el registro de tal manera que la generación de la cuenta del cliente es rápida y segura.

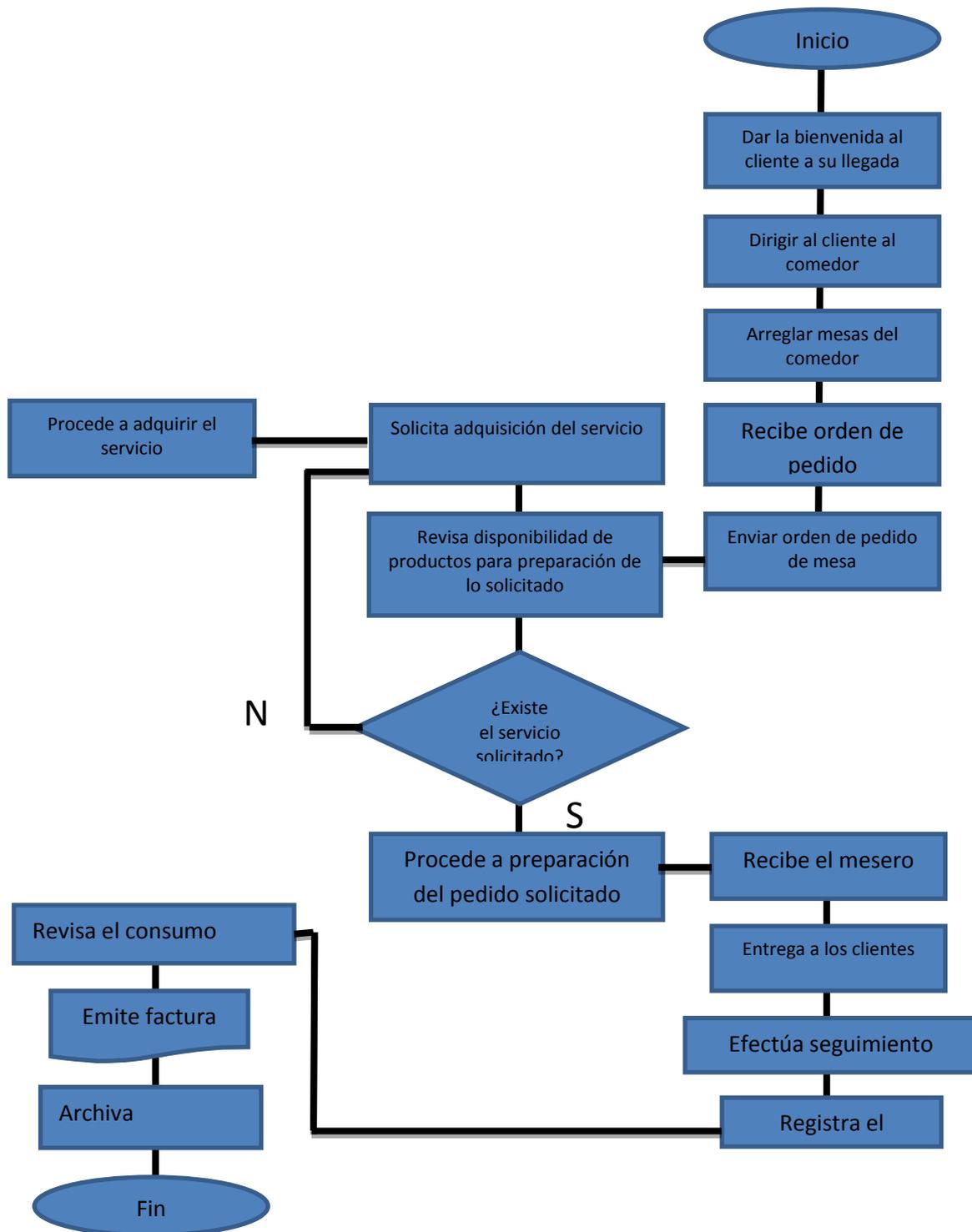
4.4.12 Flujo Grama del Proceso de Producción

Modelo de administración por procesos de un restaurante



Elaborado: La Autora

PROCESO DEL SERVICIO



Fuente: Investigación directa
Elaborado: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Este capítulo, correspondiente al estudio financiero en el cual se realizará un análisis minucioso del capital necesario, para empezar a operar la microempresa, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto. Además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

5.1 INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, maquinaria y herramienta necesaria para la producción. Por este motivo para el estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

5.1.1 Activos Depreciables

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, dotación de infraestructura e instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, etc. A continuación se especifica los activos fijos que se necesitan adquirir para operar la Pequeña Empresa.

En el siguiente cuadro se resumen las inversiones fijas depreciables que se realizará en la fase pre-operacional correspondiente a los siguientes rubros:

Tabla No. 64. Resumen de activos depreciables

RESUMEN DE ACTIVOS DEPRECIABLES	
Concepto	Valor Total
Muebles Y Enseres(Mobiliario)	2.281,00
Equipo De Oficina	693,00
Equipo Computacional	1.049,00
Equipo Y Maquinaria	2.025,00
Vajilla Y Menaje	1.586,00
Vehículo	10.800,00
TOTAL	18.434,00

Elaborado: La Autora año 2013.

5.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa.

5.1.2.1 Estudio de Factibilidad

**Tabla No. 65. Costos de investigación.
Estudio de factibilidad.**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	
Concepto	Valor
Recursos Humanos	300,00
Recursos Materiales	100,00
Imprevistos	50,00
TOTAL	4.5000,00

Elaborado: La Autora año 2013

5.1.2.2 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son erogaciones de efectivo, que con el paso del tiempo se los puede amortizar ya que se convierten en activo de la nueva empresa. A continuación se presenta un cuadro resumen.

**Tabla No. 66. Gastos de constitución
Legalización de una pequeña empresa.**

PERMISOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	Valor
Permisos de constitución	
-RUC	
-Obtención de la Patente	
-Permiso del Ministerio de Salud	
-Formulario de declaración de patentes.	350,00
- Formulario para categorización	

Fuente: file:///J:/unipersona/GESTION%20ADMINISTRATIVA

Elaborado: La Autora año 2013.

5.2 INVERSIÓN VARIABLE

5.2.1 Capital de Trabajo

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

Tabla No. 67. Capital de trabajo

Concepto	Costo Mensual Por Año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Materia prima directa	3.538,89	3.709,50	3.903,20	4.120,85	4.288,91
Mano de obra directa	1.395,99	1.636,09	1.799,57	1.979,70	2.177,52
Costos generales de fabricación	538,23	564,87	593,13	625,81	659,86
Servicios básicos	40,65	42,36	44,15	46,01	47,95
Sueldos administrativos	1.494,75	1.751,29	1.996,79	2.119,09	2.330,85
Arriendo local	100,00	156,00	163,00	170,00	177,00
Mantenimiento de equipos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Gastos publicidad	79,26	85,60	92,45	99,84	107,83
Seguros	50,57	40,46	30,34	20,23	10,11
TOTAL	72.68,33	80.16,17	86.52,63	92.11,54	98.30,04

Elaborado: La Autora

5.3 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

Tabla No. 68. Estructura de la inversión.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
Concepto	Monto
Inversión fija	18.434,00
Inversión variable	7.268,33,00
Activos diferidos	800,00
TOTAL	2.6502,33

Fuente: cuadro No. 5.1; 5.2; 5.3
Elaborado: La Autora año 2013.

5.4 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 30% se financiará con crédito y el 70% será aporte propio del inversionista. El Banco Nacional Del Fomento (BNF) financia montos a nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 11.20% anual al segmento de crédito para la Pequeña Empresa.

El Banco Nacional Del Fomento (BNF) tiene una tasa pasiva del 4.25% anual para personas naturales y empresas privadas.

Tabla No. 69. Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
Descripción	Valor	Ponderación	Tasa De Ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	18.551,63	0,70	0,043	0,03
Inversión Financiada	7.950,70	0,30	0,112	0,03
TOTAL	26.502,33	1,00		0,06

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado: La Autora año 2013

AMORTIZACIÓN

Los pagos del crédito corresponde al 50% del monto total de inversión que requiere el proyecto, los mismos que serán cada mes, durante 5 años con una tasa anual 11,2%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales. A continuación se presenta la tabla de amortización con pagos fijos cada período.

Tabla No. 70. Tabla de amortización del préstamo

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$75,53	\$101,22	\$7.990,91
2	\$74,58	\$102,17	\$7.888,74
3	\$73,63	\$103,12	\$7.785,62
4	\$72,67	\$104,09	\$7.681,54
5	\$71,69	\$105,06	\$7.576,48
6	\$70,71	\$106,04	\$7.470,44
7	\$69,72	\$107,03	\$7.363,42
8	\$68,73	\$108,03	\$7.255,39
9	\$67,72	\$109,03	\$7.146,36
10	\$66,70	\$110,05	\$7.036,31
11	\$65,67	\$111,08	\$6.925,23
12	\$64,64	\$112,12	\$6.813,11
13	\$63,59	\$113,16	\$6.699,95
14	\$62,53	\$114,22	\$6.585,73
15	\$61,47	\$115,28	\$6.470,45
16	\$60,39	\$116,36	\$6.354,09
17	\$59,30	\$117,45	\$6.236,64
18	\$58,21	\$118,54	\$6.118,10
19	\$57,10	\$119,65	\$5.998,45
20	\$55,99	\$120,77	\$5.877,68
21	\$54,86	\$121,89	\$5.755,79
22	\$53,72	\$123,03	\$5.632,76
23	\$52,57	\$124,18	\$5.508,58
24	\$51,41	\$125,34	\$5.383,25
25	\$50,24	\$126,51	\$5.256,74
26	\$49,06	\$127,69	\$5.129,05
27	\$47,87	\$128,88	\$5.000,17
28	\$46,67	\$130,08	\$4.870,09
29	\$45,45	\$131,30	\$4.738,79
30	\$44,23	\$132,52	\$4.606,27
31	\$42,99	\$133,76	\$4.472,51
32	\$41,74	\$135,01	\$4.337,50
33	\$40,48	\$136,27	\$4.201,24
34	\$39,21	\$137,54	\$4.063,70
35	\$37,93	\$138,82	\$3.924,87
36	\$36,63	\$140,12	\$3.784,75
37	\$35,32	\$141,43	\$3.643,33
38	\$34,00	\$142,75	\$3.500,58
39	\$32,67	\$144,08	\$3.356,50

40	\$31,33	\$145,42	\$3.211,08
41	\$29,97	\$146,78	\$3.064,30
42	\$28,60	\$148,15	\$2.916,15
43	\$27,22	\$149,53	\$2.766,61
44	\$25,82	\$150,93	\$2.615,69
45	\$24,41	\$152,34	\$2.463,35
46	\$22,99	\$153,76	\$2.309,59
47	\$21,56	\$155,19	\$2.154,39
48	\$20,11	\$156,64	\$1.997,75
49	\$18,65	\$158,11	\$1.839,64
50	\$17,17	\$159,58	\$1.680,06
51	\$15,68	\$161,07	\$1.518,99
52	\$14,18	\$162,57	\$1.356,42
53	\$12,66	\$164,09	\$1.192,33
54	\$11,13	\$165,62	\$1.026,71
55	\$9,58	\$167,17	\$859,54
56	\$8,02	\$168,73	\$690,81
57	\$6,45	\$170,30	\$520,51
58	\$4,86	\$171,89	\$348,61
59	\$3,25	\$173,50	\$175,12
60	\$1,63	\$175,12	\$0,00

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaborado: La Autora año 2013.

5.5 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la Pequeña Empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

Los costos de materia prima, mano de obra directa, fueron realizados en base a cotizaciones y salarios reales, los costos de materiales indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales, además de otros costos administrativos y generales y se muestran en los siguientes cuadros

5.5.1 Materia Prima Directa

Representa uno de los elementos más importantes en costo de los servicios y es parte del costo variable. El cálculo de la materia prima se lo realizo tomando el 33% del precio de venta.

Tabla No. 71. Materia prima directa

DETERMINACIÓN DE EGRESOS						
MATERIA PRIMA DIRECTA						
Servicios	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
DESAYUNOS	367,00	349,00	332,00	320,00	337,00	305,00
Costo por preparar un desayuno	0,75	0,78	0,81	0,85	0,88	0,92
VALOR TOTAL	275,25	272,80	270,46	271,68	298,19	281,27
ALMUERZOS	60668,00	61011,00	61455,00	62008,00	62670,00	63490,00
Costo por preparar un almuerzo	0,65	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80
VALOR TOTAL	39657,12	41711,28	43778,77	46113,60	48688,15	50742,79
MERIENDAS	367,00	349,00	332,00	320,00	337,00	305,00
Costo por preparar una merienda	0,65	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80
VALOR TOTAL	238,55	236,42	234,40	235,46	258,43	243,76
PLATOS A LA CARTA	162,00	135,00	111,00	90,00	71,00	57,00
Costo por preparar un plato a la carta	0,83	0,87	0,90	0,94	0,98	1,02
VALOR TOTAL	134,46	116,78	100,07	84,56	69,52	58,17
Comida costeña	214,00	207,00	200,00	196,00	192,00	191,00
PRECIO	0,6	0,63	0,652	0,679	0,708	0,738
VALOR TOTAL	128,4	129,44	130,34	133,13	135,91	140,91
TOTAL MPD	40.433,78	42.466,72	44.514,04	46.838,43	49.450,21	51.466,90
MENSUAL	3.369,48	3.538,89	3.709,50	3.903,20	4.120,85	4.288,91

Fuente: Restaurant La Primavera

Elaborado: La Autora año 2013.

5.5.2 Mano de Obra Directa

Para el caso del proyecto la mano de obra directa está relacionada con el personal que realizan sus actividades en el área de cocina y restaurante, a los cuales se les cancela como sueldos y salarios. En las proyecciones se utilizó una tasa de crecimiento del 10%, la cual fue calculada por el método exponencial tomando como referencia el sueldo básico del año 2009 al 2013

Tabla No. 72. Necesidad de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
CONCEPTO	AÑOS					
	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Jefe de cocina	350,00	384,65	423,50	465,85	512,44	563,68
Ayudante de cocina	318,32	350,15	385,17	423,6839	466,05	512,66
Mesero	319,59	351,23	386,70	425,37	467,91	514,70
TOTAL ANUAL	987,91	1086,03	1195,37	1314,91	1446,40	1591,04
TOTAL MENSUAL	11.854,92	13.032,42	14.344,45	15.778,90	17.356,79	19.092,47

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

Tabla No. 73. Detalle de los sueldos y salarios de la mano de obra directa

RUBROS/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo básico unificado	13032,42	14344,45	15778,90	17356,79	19092,47
Aporte patronal (12,15%)	1583,44	1742,85	1917,14	2108,85	2319,73
Fondos de reserva	0,00	1195,37	1314,91	1446,40	1591,04
Décimo tercer sueldo	1086,03	1195,37	1314,91	1446,40	1591,04
Décimo cuarto sueldo	1050	1155	1269	1398	1536
TOTAL ANUAL	16751,89	19633,05	21594,85	23756,44	26130,28
TOTAL MENSUAL	1395,99	1636,09	1799,57	1979,70	2177,52

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

5.5.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los materiales indirectos es parte del costo variable, su volumen, depende de la capacidad de operación del proyecto.

Tabla No. 74. Costos indirectos de fabricación

DETERMINACIÓN DE EGRESOS						
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Servicios	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
DESAYUNOS	367,00	349,00	332,00	320,00	337,00	305,00
Precio	2,25	2,34	2,44	2,55	2,65	2,77
Tasa 5% de PVP	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Valor total	41,29	40,83	40,50	42,33	44,65	42,24
ALMUERZOS	60.668,00	61.011,00	61.455,00	62.008,00	62.670,00	63.490,00
Precio	2,00	2,08	2,17	2,26	2,36	2,46
Tasa 5% de PVP.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Valor total	6066,84	6345,14	6667,86	7006,90	7395,06	7809,27
MERIENDAS	367,00	349,00	332,00	320,00	337,00	305,00
Precio	2,00	2,08	2,17	2,26	2,36	2,46
Tasa 5% de PVP.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Valor total	36,7	36,296	36,022	36,16	39,766	37,515
PLATOS A LA CARTA	162	135	111	90	71	57
precio	2,5	2,61	2,72	2,83	2,95	3,07
Tasa 5% de PVP.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Valor total	20,25	17,6175	15,096	12,735	10,4725	8,75
COMIDA COSTEÑA	214	207	200	196	192	191
Precio	1,75	1,82	1,9	1,98	2,06	2,15
Tasa 5% de PVP.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Valor total	18,73	18,84	19,00	19,40	19,78	20,53
TOTAL CIF	6.183,80	6.458,72	6.778,48	7.117,53	7.509,73	7.918,31
MENSUAL	515,32	538,23	564,87	593,13	625,81	659,86

Fuente: Restaurant La Primavera

Elaborado: La Autora año 2013

5.5.4 Servicios Básicos y Suministros

Para el cálculo del valor de los servicios básicos, suministros y otros gastos se tomó como referencia las realizadas por otras empresas similares en la zona. Para su proyección para los años posteriores se utilizó un promedio en base de la tasa de inflación de los últimos años

Tabla No. 75. Servicios Básicos y suministros

CONCEPTO	AÑOS					
	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Agua Potable	72	75,04	78,21	81,51	84,94	88,53
Energía Eléctrica	180	187,60	195,51	203,76	212,36	221,32
Teléfono E Internet	216	225,12	234,62	244,52	254,83	265,59
TOTAL ANUAL	468	487,75	508,33	529,78	552,14	575,44
MENSUAL	39	40,65	42,36	44,15	46,01	47,95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

5.5.5 Depreciación de Activos Fijos

Tabla No. 76. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Detalle	Valor Del Activo	Años					Valor Residual
		2014	2015	2016	2017	2018	
Muebles y enseres	2281	228,1	228,1	228,1	228,1	228,1	11.40,5
Equipo de oficina	693	69,3	69,3	69,3	69,3	69,3	346,5
Equipo computacional	1.049	209,8	209,8	209,8	209,8	209,8	0
Maquinaria y equipo	2.025	202,5	202,5	202,5	202,5	202,5	1.012,5
Menaje	1.586	317,2	317,2	317,2	317,2	317,2	0
Vehículo	10.800	1.080	1080	1080	1080	1080	5400
Total		2.106,9	2.106,9	2.106,9	2.106,9	2.106,9	7.899,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

Gastos de sueldos administrativos

Son gastos fijos que la empresa debe pagar por remuneraciones al personal que realizará funciones administrativas.

Tabla No. 77. Necesidad de personal administrativo

SUELDOS ADMINISTRATIVOS						
Años/Rubro	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	450,00	495,00	544,50	598,95	658,85	724,73
Contador	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64	644,20
Repartidor	318,00	349,80	384,78	423,26	465,58	512,14
TOTAL MENSUAL	1.168,00	1.284,80	14.13,28	15.54,61	1.710,07	1.881,08
TOTAL ANUAL	14.016,00	15.417,6	16.959,40	18.655,3	20.520,8	22.572,9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

Tabla No. 78. Detalle de los sueldos y salarios del personal administrativo

Rubros/Años	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	14.016,00	15.417,6	16.959,4	18.655,3	20.520,8
Aporte Patronal (12,15%)	1.702,94	1.873,24	2.060,56	2.266,62	2.493,28
Fondos De Reserva	0,00	1.284,8	1.413,28	1.554,61	1.710,07
Décimo Tercer Sueldo	1.168,00	1.284,8	1.413,28	1.554,61	1.710,07
Décimo Cuarto Sueldo	1.050,00	1.155,00	2.115,00	1.398,00	1.536,00
TOTAL	17.936,94	21.015,44	23.961,48	25.429,13	27.970,24
MENSUAL	1.494,75	1.751,29	1.996,79	2.119,09	2.330,85

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

5.5.6 Gastos de Publicidad

El gasto publicidad es importante realizarlo. Esta herramienta nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

El principal medio publicitario será la radio américa, la cual tiene un costo por spot publicitario de 10usd por un spot de 60 segundos. La pequeña Empresa realizara 2 spots diarios los días viernes y sábados, con una duración de 25 segundos cada spot.

Tabla No. 79. Gasto publicidad

CONCEPTO	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad Radial	800,64	864,691	933,87	1.008,58	1.089,26	1.176,40
Volantes	30,00	32,4	34,99	37,79	40,81	44,08
Página Web	50,00	54,00	58,32	62,99	68,02	73,47
TOTAL ANUAL	880,64	951,09	1.027,18	1.109,35	1.198,10	1.293,95
TOTAL MENSUAL	73,39	79,26	85,60	92,45	99,84	107,83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013

5.5.7 Gastos en Seguros

Los pagos por seguros son primas para obtener un beneficio económico al bien o la persona asegura en caso de una desgracia o siniestro.

Tabla No. 80. Seguros

PRIMAS DE SEGUROS					
Rubro/Años	2014	2015	2016	2017	2018
Maquinaria Y Equipo	3.453,000	2.762,40 0	2.071,80 0	1.381,20 0	690,600
Tasa	0,035	0,035	0,035	0,035	0,035
Valor	120,90	96,70	72,50	48,30	24,20
Vehículo	10.800,00 0	8.640,00 0	6.480,00 0	4.320,00 0	2.160,00 0
Tasa	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045
Valor	486,00	388,80	291,60	194,40	97,20
TOTAL ANUAL	606,9	485,5	364,1	242,7	121,4
TOTAL MENSUAL	50,57	40,46	30,34	20,23	10,11

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora año 2013.

Tabla No. 81. Resumen de presupuesto de costos y gastos

CONCEPTO	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materias Primas	42.466,72	44.514,04	46.838,43	49.450,21	5.1466,90
Mano de Obra Directa	16.751,89	19.633,05	21.594,85	23.756,44	26.130,28
Costos Indirectos de Producción	6.558,72	6.934,48	7.117,53	7.509,73	7.918,31
SUBTOTAL	65.777,33	71.081,56	75.713,82	80.886,38	85.692,49
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS:					
Sueldos y Salarios	17.936,94	21.015,44	23.961,48	25.429,13	27.970,24
Depreciación Muebles y Enseres	228,10	228,10	228,10	228,10	228,10
Depreciación Equipo de Oficina	69,30	69,30	69,30	69,30	69,30
Depreciación Tricimoto	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Depreciación Equipo Computacional	209,80	209,80	209,80	209,80	209,80
Equipo y maquinaria	202,50	202,50	202,50	202,50	202,50
Vajilla y menaje	317,20	317,20	317,20	317,20	317,20
Gasto Publicidad	951,09	1.027,18	1.109,35	1.198,10	1.293,95
Servicios Básicos y otros gastos	40,65	42,36	44,15	46,01	47,95
Seguros	606,86	485,48	364,11	242,74	121,37
SUBTOTAL	21.642,44	24.677,36	27.586,00	29.022,89	31.540,42
COSTOS FINANCIEROS:					
Intereses Bancarios	827,27	679,07	513,39	328,17	121,11
SUBTOTAL	827,27	679,07	513,39	328,17	121,11
TOTAL	88.247,04	96.437,99	103.813,20	110.237,43	117.354,02

Elaborado: La Autora

5.6 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. Se estima un incremento de acuerdo a la demanda que la Pequeña Empresa podría cubrir, teniendo una tendencia variable de disminución y aumento en porcentaje para cada año proyectado del 2,3%, para la determinación de las ventas se estima el promedio de ventas de los diferentes platos, en unidades de producto y monetarios, y sobre éste realizar la proyección de unidades a ser comercializadas. A continuación presentamos ingresos anuales.

Tabla No. 82. Presupuesto de ventas anuales del servicio (Almuerzos).

ALMUERZOS			
Años	Demanda En Unidades	Precio	Valor Total
Año Base	60.668	2,00	121.336,80
2014	61.011	2,08	126.902,78
2015	61.455	2,17	133.357,13
2016	62.008	2,26	140.138,19
2017	62.670	2,36	147.902,14
2018	63.490	2,46	156.185,52

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora año 2013.

Tabla No. 83. Presupuesto de ventas anuales del servicio (Desayunos)

DESAYUNOS			
Años	Demanda En Unidades	Precio	Valor Total
Año Base	367	2,25	826,20
2014	349	2,34	815,49
2015	332	2,44	810,93
2016	320	2,55	814,98
2017	337	2,65	891,99
2018	305	2,77	845,27

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora año 2013.

**Tabla No. 84. Presupuesto de ventas anuales del servicio
(Meriendas)**

Años	Demanda En Unidades	Precio	Valor Total
Año Base	367	2,00	734,4
2014	349	2,08	724,9
2015	332	2,17	721,2
2016	320	2,26	722,3
2017	337	2,36	794,4
2018	305	2,46	750,7

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora

Tabla No. 85. Presupuesto de ventas anuales del servicio (platos a la carta)

AÑOS	DEMANDA EN UNIDADES	PRECIO	VALOR TOTAL
Año Base	162	2,5	403,75
2014	135	2,61	352,74
2015	111	2,72	300,56
2016	90	2,83	254,98
2017	71	2,95	210,63
2018	57	3,07	174,84

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora

Tabla No. 86. Presupuesto de ventas anuales del servicio (platos a la carta)

AÑOS	DEMANDA EN UNIDADES	PRECIO	VALOR TOTAL
Año Base	214	1,75	374,85
2014	207	1,82	375,92
2015	200	1,90	379,53
2016	196	1,98	387,09
2017	192	2,06	395,73
2018	191	2,15	411,19

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora año 2013.

Tabla No. 87. Presupuesto Consolidado de ventas anuales

presupuesto consolidado de ventas					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios gastronómicos (Unidades monetarias)	129.171,81	135.569,35	142.317,54	150.194,87	157.522,22

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado: La Autora año 2013.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros permiten vigilar tres condiciones financieras básicas de la organización:

- **Liquidez:** capacidad de convertir activos en dinero.
- **Situación financiera general:** equilibrio a Largo Plazo entre endeudamiento y capital contable.
- **Rentabilidad:** capacidad de obtener utilidades constantes en un largo período.

5.7.1 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados está proyectado para cinco años a partir del año 2014.

Tabla No. 88. Estado de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
Cuentas	Años				
	2014	2015	2016	2017	218
Ingreso por ventas netas	129.171,81	135.569,35	142.317,54	150.194,87	157.522,22
Costos de Ventas	65.777,33	71.081,56	75.713,82	80.886,38	85.692,49
Utilidad Bruta En Ventas	63.394,47	64.487,79	66.603,73	69.308,49	71.829,72
Gastos administrativos	17.936,94	21.015,44	23.961,48	25.429,13	27.970,24
Gastos Ventas	951,09	1027,18	1109,35	1198,10	1293,95
Gastos Depreciación	2.106,90	2.106,90	2.106,90	2.106,90	2.106,90
Amortización de diferidos	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
UTILIDAD OPERACIONAL	42.399,54	40.338,27	39.425,99	40.574,36	40.458,63
Gastos Financieros	827,27	679,07	513,39	328,17	121,11
Utilidad antes de participación	41.572,27	39.659,20	38.912,61	40.246,19	40.337,53
15 % participación de trabajadores	6.235,84	5.948,88	5.836,89	6.036,93	6.050,63
Utilidad antes impuesto a la renta	35.336,43	33.710,32	33.075,71	34.209,26	34.286,90
Impuesto la renta 22%	7.774,01	7.416,27	7.276,66	7.526,04	7.543,12
Utilidad Neta	27.562,42	26.294,05	25.799,06	26.683,22	26.743,78

Fuente: Estudio De Mercado
Elaborado: La Autora año 2013.

Como se puede observar el proyecto es rentable en términos financieros y su real comportamiento dependerá de implementar una adecuada administración y de calidad en los servicios, esto permitirá asegurar un nivel de rentabilidad óptimo que recupere las inversiones iniciales y justifique el riesgo incurrido. La disminución de la utilidad se debe a que la oferta de desayunos, meriendas, platos a la carta y comida costeña cada año aumenta en un 7.24% mientras que la demanda crece en un 4.72%.

5.7.2 Balance General

Trata de la descripción de la organización en términos de sus activos y su relación con los pasivos, capital contable y el patrimonio. La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Tabla No. 89. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
AÑO CERO				
ACTIVOS CORRIENTE		7268,33	PASIVOS	
Capital de trabajo	7.268,33		Pasivos a largo plazo	7.950,70
ACTIVOS FIJOS		18.434,00		
Tricimoto	10.800,00			
Equipo de computación	1.049,00		CAPITAL	
Equipo de oficina	693,00		Inversión propia	18.551,63
Maquinaria y equipo	2.025,00			
Muebles y enseres	2.281,00			
Menaje y vajilla	1.586,00			
ACTIVO DIFERIDO		800,00		
Gastos de constitución	800,00			
TOTAL ACTIVOS		26.502,33	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	26.502,33

Elaborado: La Autora año 2013.

5.7.3 Flujo de Caja Proyectada

Tabla No. 90. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión propia	7.950,70	-	-	-	-	-
Financiamiento	18.551,63					
Utilidad Operativa	-	42.399,54	40.338,27	39.425,99	40.574,36	40.458,63
+Depreciaciones	-	2.106,90	2.106,90	2.106,90	2.106,90	2.106,90
- Reinversión	-	-	-	-	-	-
- Utilidad trabaj.	-	6.235,84	5.948,88	5.836,89	6.036,93	6.050,63
- Impuestos	-	7.774,01	7.416,27	7.276,66	7.526,04	7.543,12
- Pago de la deuda	-	827,27	679,07	513,39	328,17	121,11
+ Recup. inversión	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y eq	-	-	-	-	-	1.012,50
Vehículos	-	-	-	-	-	5.400,00
Equipo de comp.	-	-	-	-	-	0,00
Equipo de oficina	-	-	-	-	-	346,50
Vajilla y Menaje	-	-	-	-	-	0,00
Muebles y enser.	-	-	-	-	-	1.140,50
FLUJO NETO DE CAJA	26.502,33	29.669,32	28.400,95	27.905,96	28.790,12	36.750,18

Elaborado: La Autora año 2013.

5.8 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la Pequeña Empresa de producción gastronómica para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo y Período de Recuperación.

5.8.1 Determinación del Costo del Capital

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que el monto de la inversión está dividido, en inversión propia y financiada, la misma que se especifica a continuación.

Tabla No. 91. Costo De Capital.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
Descripción	Valor	Ponderación	Tasa de interés	Tasa total
Inversión propia	1.8551,63	0,70	0,043	3.01%
Inversión financiada	7.950,70	0,30	0,112	3.36%
TOTAL	26502,33	1,00		6.37%

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaborado: La Autora año 2013.

Fórmula de cálculo:

TASA DE REDESCUENTO + INFLACIÓN Y RIESGO PAÍS

=6.37%+4,22%= 10,59%

La tasa de rendimiento para el presente proyecto está en 10.59%.

La TMAR del capital total \$18.551,632 es del 10.59%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 11.20% de interés sobre los \$ 7950,6993 de capital financiado y 4,25% de interés del capital propio. La TMAR (es lo mínimo que puede ganar para operar) si no fuera así no se podría realizar el pago de intereses ni su propia TMAR.

Valor Actual Neto (VAN).

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; la tasa de redescuento es de 10,04%, el VAN para los cinco años proyectados calculado en es el siguiente:

Tabla No. 92. Valor actual neto

AÑOS	FNC	FNA 10,59%	FNA 75%
2014	29.669,32	26.828,21	13.215,03
2015	28.400,95	23.222,08	6.369,02
2016	27.905,96	20.632,38	3.663,00
2017	28.790,12	19.274,75	1.891,01
2018	36.750,18	22.216,73	1.303,42
TOTAL	151.516,53	112.174,15	26.441,48

Fuente: Flujo De Caja 5.26

Elaborado: La Autora año 2013.

$$\text{VAN s} = \Sigma(\text{FNA-INVERSIÓN})$$

$$\text{VAN s} = 85.671,82$$

$$\text{VAN i} = \Sigma(\text{FNA-INVERSIÓN})$$

$$\text{VAN i} = -60,85$$

5.8.1.1 Análisis del VAN.

El valor actual neto para el proyecto es:

$$\mathbf{VAN = \$ 85.671,82}$$

El VAN se determinó, calculando el valor de los flujos de caja presentes y futuros para los 5 años del horizonte del proyecto, originados por la inversión. Para esto se actualiza los flujos futuros a través de la tasa de descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto, que este caso nos indica que si se va a recuperar la inversión.

El proyecto resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo, siendo por lo tanto, factible la creación de la Pequeña empresa de servicios gastronómicos en el sitio y delivery.

5.8.2 Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]}$$
$$\mathbf{TIR = 0.1059 + (0.75 - 0.1059) \left[\frac{60.85}{85.671,82 - (-60.85)} \right]}$$
$$\mathbf{TIR = 0.1059 + (0.75 - 0.1059)(0.00071)}$$
$$\mathbf{TIR = 10.64\%}$$

El TIR calculada es de 10.64%; que significa que el proyecto es factible porque la TIR es mayor que el costo de capital del mercado del 4.25%; por lo tanto el proyecto es factible.

5.8.3 Periodo de Recuperación

Este indicador de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados que recupera el proyecto.

Tabla No. 93. Periodo de recuperación.

años	FN Actualizados	FN Acumulado
2014	26.935,38	26.714,09
2015	23.407,98	50.343,36
2016	20.880,62	71.223,98
2017	19.557,15	90.781,13
2018	22.664,02	113.445,15

La inversión inicial se recupera en el primer año.

Relación costo- beneficio.

Tabla No. 94. Flujo de ingresos y egresos actualizados.

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	ING. ACT.	EGR. ACT
2014	129.171,81	87.759,54	117.386,23	77.444,00
2015	135.569,35	96.070,15	111.959,35	74.812,70
2016	142.317,54	103.564,94	106.808,71	71.169,36
2017	150.194,87	110.108,68	102.436,04	66.772,14
2018	157.522,22	117.344,69	97.631,26	62.795,80
TOTAL	714.775,78	514.847,99	536.221,59	352.993,99

Tabla No. 95. Relación - Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
C/B=	$\frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizado}}$
C/B=	$\frac{536.221,59}{352.993,99}$
C/B=	1.52

Fuente: Flujo De Caja 5.26
Elaborado: La Autora año 2013.

Análisis: la relación costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido se genera 0.52 centavos de dólares.

Punto de equilibrio.

Tabla No. 96. Determinación del costo total

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DEL COSTO TOTAL					
AÑOS RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
costo fijo total	21.518,86	24.469,74	27.086,33	28.576,34	30.933,69
costo variable total	65.777,33	71.081,56	75.713,82	80.886,38	85.692,49

Tabla No. 97. Punto de equilibrio almuerzos

2014			
Punto de equilibrio en unidades		Punto de equilibrio en dólares	
P.E.= $\frac{87296,19}{0,65}$		$\frac{87296,19}{1}$	$\frac{1,43}{2,08}$
P.E.= $\frac{87296,19}{0,65}$		$\frac{87296,19}{1}$	$\frac{0,69}{0,31}$
P.E.= $\frac{34369}{0,65}$		$\frac{87296,19}{1}$	$\frac{0,69}{0,31}$
		$\frac{87296,19}{1}$	$\frac{0,31}{279704,26}$

Elaborado: La Autora año 2013.

Para el cálculo del punto de equilibrio de los almuerzos se tomará en cuenta el 98% de los costos totales.

Tabla No. 98. Punto de equilibrio desayunos

2014			
Punto de equilibrio en unidades		Punto de equilibrio en dólares	
P.E.= $\frac{436,48}{1,15}$		$\frac{436,48}{1}$	$\frac{1,19}{2,34}$
P.E.= $\frac{436,48}{1,15}$		$\frac{436,48}{1}$	$\frac{0,51}{0,49}$
P.E.= $\frac{172}{1,15}$		$\frac{436,48}{1}$	$\frac{0,49}{887,62}$

Elaborado: La Autora

Para el cálculo del punto de equilibrio de los desayunos se tomara en cuenta el 0.5% de los costos totales

Tabla No. 99. Punto de equilibrio meriendas.

2014			
Punto de equilibrio en unidades		Punto de equilibrio en dólares	
P.E.=	436,48		436,48
	0,89	1 -	1,19
P.E.=	436,48		2,08
	0,89		436,48
P.E.=	172	1 -	0,57
			436,48
			0,43
			1019,31

Elaborado: La Autora

Para el cálculo del punto de equilibrio de las meriendas se tomara en cuenta el 0.5% de los costos totales

Tabla No. 100. Punto de equilibrio comida costeña

Punto de equilibrio en unidades		Punto de equilibrio en dólares	
P.E.=	261,89		261,89
	0,60	1 -	1,22
P.E.=	261,89		1,82
	0,60		261,89
P.E.=	103	1 -	0,67
			261,89
			0,33
			799,43

Elaborado: La Autora

Para el cálculo del punto de equilibrio de las meriendas se tomara en cuenta el 0.3% de los costos totales.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA LEGAL Y FUNCIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA.

6.1 PRESENTACIÓN

En la organización administrativa de la pequeña empresa se analizará algunos aspectos, exigencias administrativas, requisitos para el funcionamiento de este, se examinará la misión y visión administrativa, las diferentes funciones que debe desempeñar el personal, para una eficiente organización. En el capítulo se considerará como objetivo de análisis los siguientes aspectos:

- Constitución Legal de la pequeña empresa
- Planificación estratégica
- Organización Estructural

6.2 BASE LEGAL

6.2.1 Nombre Comercial

La pequeña empresa tendrá como razón social EL FOGÓN CASERO, en este nombre se evidencia el servicio a ofertarse, es muy fácil de recordar, fácil de pronunciar y estratégicamente diseñado para persuadir a la gente.

6.2.2 Domicilio

La pequeña empresa estará ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, parroquia Santa Martha de Cuba, Av. 21 de Marzo Y Rubén Fuertes.

6.2.3 Determinación de la forma jurídica (razón social)

La forma jurídica de es una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

6.2.3.1 Apertura de la Cuenta

La persona interesada en crear una empresa unipersonal debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de una empresa unipersonal en formación. El capital mínimo para la apertura es de 2400 usd.

6.2.3.2 Escritura Pública

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

La escritura pública debe contener:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- La denominación específica de la empresa;
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
- El objeto a que se dedicará la empresa;
- El plazo de duración de la misma;
- El monto del capital asignado a la empresa. Al respecto el artículo 21 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada establece que el capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la

multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez;

- La determinación del aporte del gerente-propietario;
- La determinación de la asignación mensual que percibirá de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la pequeña empresa desee incluir.

6.2.3.3 Aprobación

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

6.2.3.4 Oposición

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

6.2.3.5 Inscripción

Con la autorización del juez civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

6.2.4 Representante Legal

El representante legal de la pequeña empresa será el Dr. Fernando Herrera.

6.2.5 Permisos de Funcionamiento

De acuerdo a la normativa del Gobierno Municipal del Cantón Tulcán, no existe ningún impedimento para el funcionamiento de la nueva organización y sus registros son los siguientes:

El Registro de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal y el permiso de funcionamiento.

6.2.5.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

6.2.5.2 Obtención de la Patente Municipal.

- Recibo del último pago del impuesto predial.
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal.

6.2.5.3 Requisitos para obtener el permiso del Ministerio De Salud

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento. Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud. Al ingresar la solicitud y la documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de un año.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta parte del proceso de diseño del proyecto se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la pequeña empresa.

6.3.1 Análisis Interno de la Pequeña Empresa

6.3.1.1 Nombre de la Pequeña Empresa

“EL FOGÓN CASERO”

6.3.1.2 Logotipo



6.3.1.3 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

“Somos una Pequeña empresa de servicios gastronómicos, satisfacemos las necesidades de nuestros clientes con calidad y calidez, oportunidad y servicio dentro y fuera de nuestra sede, permitiendo demostrar una excelente imagen y atención para nuestros clientes.”

6.3.1.4 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

En el año 2018 nos mantendremos como pequeña empresa Líder en el mercado; con el servicio que mejor se ajusta a las necesidades de nuestros clientes de acuerdo a los estándares del mercado, garantizando siempre la calidad en nuestra atención y direccionalaremos la empresa hacia los avances gastronómicos que nos permitan estar a la vanguardia.”

6.3.1.5 Objetivos

- Brindar a los clientes el 100% de satisfacción a la hora de servirse sus alimentos disfrutando de un ambiente agradable, cada uno de los años de vida del proyecto.
- Llegar a ser líderes en el mercado en el año 2013, captando el 85% de mercado y seguir manteniendo una imagen de excelencia en el servicio gastronómico.
- Otorgar el 100% de calidad y responsabilidad, no solo en las propuestas que realizamos sino, en todas las actividades que desarrollamos, teniendo como principal meta el servicio a nuestros clientes en los próximos 5 años.
- Potencializar al 100% la creatividad e iniciativa del trabajador para conseguir competitividad en el mercado.
- Minimizar en un 10% los costos de producción en el segundo año del proyecto sin afectar la calidad del servicio final.

6.3.1.6 Políticas de la Pequeña Empresa

- **Garantizar la máxima calidad en la elaboración de nuestros platos.**

A través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, que deben ser provistas por empresas que estén a la altura de nuestras necesidades; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de nuestros consumidores.

- **Prestar servicios de excelencia.**

Adoptamos una política de capacitación continua de nuestro talento humano, porque reconocemos que este esfuerzo es de vital importancia para nuestro crecimiento, y así con un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, lograremos la plena satisfacción de nuestros clientes.

- **Asegurar el orden, higiene y mantención de todos los sectores.**

Como así también utensilios y ambientes, los que son considerados indispensables para la organización por tratarse de nuestra casa, ocupándonos de todos los detalles para plasmar el compromiso de ser los mejores.

- **Continuar siendo pionera en cuanto a innovaciones.**

Estamos atentos a nuevas inversiones, ya que evaluamos constantemente los cambios y sugerencias que los clientes internos y externos.

6.3.1.7 Principios y Valores

Principios

- Para la pequeña empresa el talento humano es primordial y como tal se les ofrecerá un excelente ambiente organizacional, en el cual tendrá una remuneración justa y acorde a su desempeño, seguridad, comunicación, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- Respetar las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- La pequeña empresa buscara un mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y la opinión de los clientes.
- El servicio será personalizo para los clientes, ya que se contara con personal calificado en cada área.
- Eficiencia en todas las actividades de la empresa lo cual nos permita cumplir con los contratos con proveedores y clientes.
- Transparencia y profesionalismo en nuestra empresa.

Valores

- La Pequeña Empresa de servicios gastronómicos tendrá como valores institucionales los siguientes
- **Calidad:** Mantener la calidad tanto en el servicio y la atención al cliente.
- **Honestidad:** La claridad y honradez en las actividades que ser realicen tanto en el sector interno como externo de la pequeña empresa, la honestidad es esencial para la captación de consumidores.
- **Puntualidad:** Realizar las actividades en el tiempo establecido, para que el cliente se sienta satisfecho y contribuya a la pequeña empresa.
- **Ética:** Trabajar bajo las reglas y normas que dicta la sociedad y la empresa como institución.

- **Confianza:** Brindar seguridad al cliente de que nuestro servicio es de calidad y no representa ningún peligro.

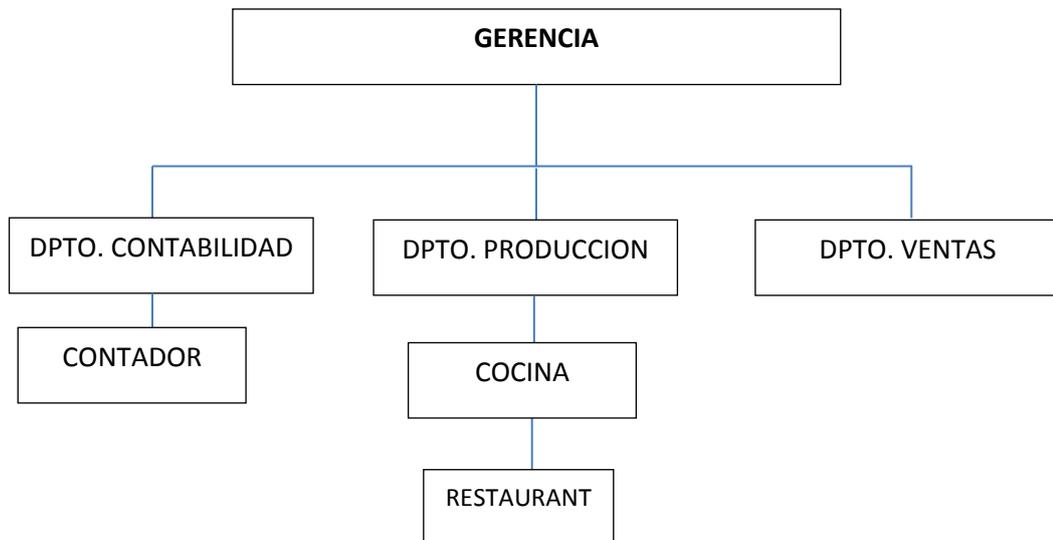
6.4 Estructura Orgánica

6.4.1 Organigrama Estructural

El organigrama es un instrumento metodológico de la ciencia administrativa. Este tiene una virtud dual, por una parte trae ventajas, debido a que permite observar la estructura interna de una organización.

Figura Nro. 6.1

Organigrama Estructural de "El Fogón Casero"

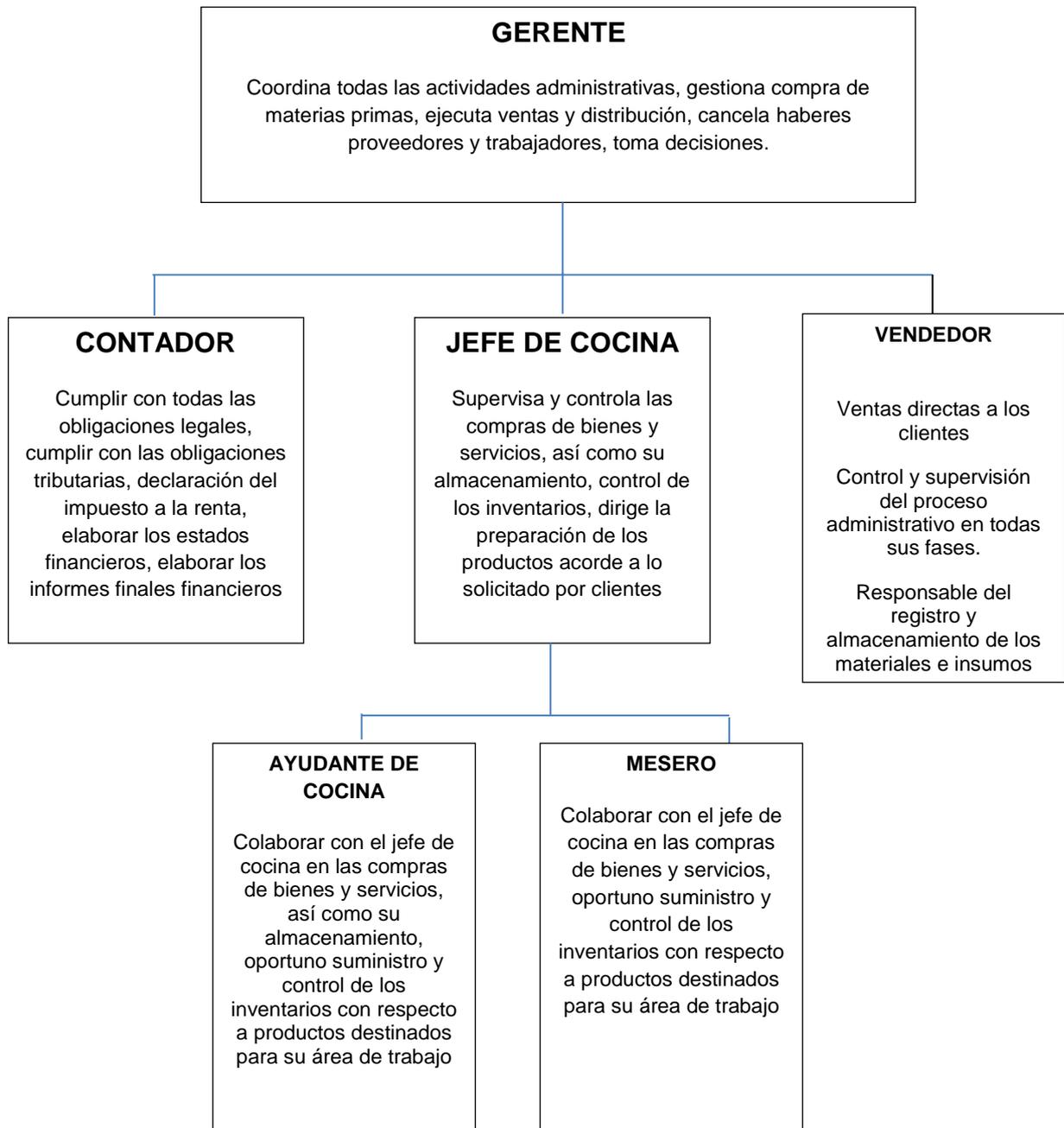


Elaborado: La Autora año 2013.

6.4.2 Organigrama Funcional

Figura Nro. 6.2

Organigrama Funcional de "El Fogón Casero"



Elaborado: La Autora año 2013.

6.4.3 Descripción de Perfiles y Funciones del Personal

El análisis de cargos es indispensable ya que luego de conocer el organigrama debemos conocer funciones, requerimientos mínimos y demás aspectos de los cargos que se van a crear con la Pequeña Empresa.

6.4.3.1 Requerimientos de Personal del Área Administrativa

Identificación del cargo:	Gerente - Administrador	
Departamento:	Administrativo	
Salario:	450 usd.	
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la pequeña empresa.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la pequeña empresa tanto en lo legal como en lo administrativo. • Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten. • Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la Pequeña Empresa. • Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo. • Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física. • Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la Dirección Administrativa. • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
Perfil:	Profesionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad: Ingeniero comercial o afines • Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares
	Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad comprobadas. • Muy buenas relaciones humanas. • Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional. • Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

6.4.3.2 Requerimientos del Personal del Área de Contabilidad

Identificación del cargo:	Contador	
Departamento:	Contabilidad	
Salario:	400 usd.	
Objetivo del cargo:	Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la pequeña empresa. • Elaborar semestralmente los estados financieros e informes especiales que le sean solicitados. • Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día. • Registrar las Cuentas por Pagar. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
Perfil:	Profesionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad: CPA • Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares
	Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas.

6.4.3.3 Requerimientos del Personal para el Área de Producción

Identificación del cargo:	Jefe de cocina.	
Departamento:	Producción.	
Salario:	350 usd.	
Objetivo del cargo:	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la pequeña empresa.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con el departamento de comercialización lo necesario para la producción de servicios. • Formular, junto con el gerente, las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física. • Supervisar y controlar las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios. • Dirigir estudios de reorganización administrativa para mantener actualizados los sistemas y procesos, según las necesidades de la microempresa. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
Perfil:	Profesionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad: Gastronomía • Conocimientos en la producción de servicios gastronómicos. • Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares
	Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas.

Identificación del cargo:	Ayudante de cocina.	
Departamento:	Producción.	
Salario:	318 usd.	
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que él requiera.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con el jefe de cocina en las compras de materia prima, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo • Ayudar al jefe de cocina a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurant. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
Perfil:	Profesionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Conocimientos en atención a clientes • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares
	Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas.

Identificación del cargo:	Mesero.	
Departamento:	Producción.	
Salario:	318 usd.	
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que ellos requieran.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes • Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente. • Informar al cliente sobre el menú del día. • Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina. Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente. • Cuidar de del aseo integral del local. 	
Perfil:	Profesionales:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Conocimientos en atención a clientes • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares
	Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 DESCRIPCIÓN

El análisis de impactos se realiza en el presente proyecto mediante la aplicación de una matriz de impactos, de lo sociocultural, económico, ambiental, educativo y general, estableciendo al final una matriz general a fin de establecer, si el proyecto es aceptable.

La evaluación de impactos se realiza en función de las actividades realizadas y de los resultados previstos con el proyecto de creación de una Pequeña empresa de servicios gastronómicos en el sitio y delivery en la Parroquia Santa Martha de Cuba

Determinados los impactos a evaluar se realizan los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego realizar el análisis de los diferentes impactos.

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

Tabla No. 101. Impactos

IMPACTOS	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Elaborado: La Autora año 2013.

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

7.1.1 Impacto Socio-Cultural

Tabla No. 102. Impacto Socio-Cultural

IMPACTO SOCIO CULTURAL								
INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-	-	-	0	1	2	3	Total
	3	2	1	0	1	2	3	
Mejoramiento del servicio al consumidor							X	3
Integración del sector empresarial							X	3
Creación de fuentes de trabajo						X		2
Integración empresa y sociedad						X		2
Proyección en la comunidad						X		2
Calidad de vida de la población						X		2
TOTAL						8	6	14
$\text{Nivel socio cultural} = \frac{\varepsilon}{\text{número de indicadores}}$ $\text{Nivel socio cultural} = \frac{14}{6}$ $\text{Nivel socio cultural} = 2.33$								

Elaborado: La Autora año 2013.

El proyecto de creación de la Pequeña empresa está dirigido a la población que gusta de servicios gastronómicos, la cual satisface la demanda insatisfecha que existe en cuanto a estos servicios, además proporcionará un servicio de calidad a los clientes.

Este trabajo constituirá una estrategia para lograr que exista Integración del sector empresarial con la apertura del mercado, para comercializar productos considerados materia prima, los cuales producen los agricultores de la Parroquia. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.

El proyecto genera de fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación laboral a las personas de la parroquia y de sus alrededores. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

La Integración empresa y sociedad se desarrollará con la ejecución del proyecto, puesto que se consolidarán convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, etc. Tiene por tanto un impacto de medio alto positivo.

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al consumismo infiltrada en la cultura y en modo de vivir de las empresas y la ciudad. El proyecto generará un impacto medio positivo.

7.1.2 Impacto Económico

Tabla No. 103. Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								
INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Nivel de ingresos							X	3
Creación de proyectos alternativos						X		2
TOTAL						2	3	5
$Nivel\ económico = \frac{\varepsilon}{número\ de\ indicadores}$ $Nivel\ económico = \frac{5}{2}$ $Nivel\ económico = 2.5$								

Elaborado: La Autora año 2013.

El resultado de la matriz indica que el impacto económico es positivo, debido a que demanda de servicios gastronómicos es alta y la inversión que se requiere para este proyecto es baja.

7.1.3 Impacto Ambiental

Tabla No. 104. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
INDICADOR NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo adecuado de desechos							X	3
Reciclado de residuos						X		2
TOTAL						2	3	5
$Nivel\ Ambiental = \frac{\varepsilon}{número\ de\ indicadores}$ $Nivel\ Ambiental = \frac{5}{2}$ $Nivel\ Ambiental = 2.5$								

Elaborado: La Autora año 2013.

El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales para la de desechos que la producción de servicios gastronómicos genera. Por lo que tiene un impacto alto positivo.

Por otra parte los residuos serán entregados para la alimentación de porcinos y los envases plásticos serán reciclados para su venta posterior.

7.1.4 Impacto Educativo

Tabla No. 105. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO									
INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total	
Competitividad para brindar atención de calidad						x		2	
Generación de conocimientos							x	3	
Mejoramiento de conocimientos							x	3	
TOTAL						2	6	8	
$Nivel\ Educativo = \frac{\varepsilon}{número\ de\ indicadores}$ $Nivel\ Educativo = \frac{8}{3}$ $Nivel\ Educativo = 2.7$									

Elaborado: La Autora año 2013.

7.1.5 Impacto General

Tabla No. 106. Impacto General

IMPACTO GENERAL								
INDICADOR NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto socio cultural						X		2
Impacto económico							X	3
Impacto ambiental							X	3
Impacto educativo							X	3
TOTAL						2	9	11
$Nivel\ General = \frac{\varepsilon}{número\ de\ indicadores}$ $Nivel\ General = \frac{11}{4}$ <p><i>Nivel General = 2.75</i></p>								

Elaborado: La Autora año 2013.

De acuerdo con el análisis general, los impactos referente al presente proyecto indican que tendrán un impacto alto positivo lo cual quiere decir que la creación de la pequeña empresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios que caracterizan una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo, atención a la demanda potencial y desarrollo socio económico la Parroquia.

CONCLUSIONES

Del diagnóstico situacional se determinó en la parroquia donde se va a implementar el proyecto existe solo un local donde se dedican a esta actividad de servicios gastronómicos, pero no ofrecen el servicio de entrega a domicilio; por otra parte la capacidad de este local no es muy amplia, la atención al cliente no es la adecuada y no utiliza estrategias de marketing para promocionarse.

1. En el estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, lo cual denota una oportunidad de captación de este mercado por la Pequeña Empresa.
2. En el estudio técnico se estableció que el sector adecuado para la ubicación de la planta es el Barrio San Pedro, en la avenida 21 de marzo y Rubén Fuertes, en Parroquia Santa Martha de Cuba.
3. El proyecto es potencialmente bueno una vez evaluado financieramente de acuerdo a los resultados de la aplicación de los evaluadores financieros y económicos respectivos, siempre y cuando el mercado no tenga cambios sustantivos.
4. En la estructura organizacional se ha considerado un personal mínimo para optimizar al máximo los recursos y generar utilidades que permitan mantenerse en el mercado; además se crearon funciones y políticas para los puestos de trabajo con los que contará la organización.
5. El análisis de impactos no muestra aspectos negativos en la ejecución de este proyecto, sino más los impactos son positivos.

RECOMENDACIONES

1. La pequeña empresa que comenzará a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad en el sector a través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing, deberá proporcionar a sus clientes una atención de calidad para que pueda satisfacer con sus expectativas, por otra parte la Nueva unidad productiva deberá tener una capacidad amplia para que pueda atender a la demanda insatisfecha.
2. Lograr fidelizar clientes en el mercado para el consumo de estos servicios, mediante la aplicación de adecuadas estrategias de comercialización, además se deberá realizar una constante actualización de los servicios que se va a ofertar de forma tal que se pueda establecer una ventaja sobre la competencia.
3. Es aconsejable que ubique la nueva unidad productiva en el lugar que el estudio técnico revelo para que esta pueda cumplir con los requerimientos necesarios y no tenga mayor distancia con las materias primas a utilizar de tal manera que pueda optimizar los recursos disponibles, permitiendo así el buen desarrollo de las actividades empresariales.
4. Al tener el proyecto indicadores económicos y financieros aceptables, se recomienda su implantación, ya que en el futuro las condiciones pueden variar; dejando a un lado la posibilidad de tener una actividad empresarial que contribuya a la generación de empleo en el país.
5. Contratar solo el personal necesario para implementación de este proyecto, además se debe hacer cumplir con todo lo establecido en el manual de funciones y respetar las políticas establecidas.
6. En los impactos que genera un proyecto es trascendental considerar a la empresa, la sociedad y el medio ambiente que son los factores más importantes para establecer una actividad productiva.

BIBLIOGRAFÍA.

BACA, Urbina Gabriel. (2010), Evaluación de proyectos, México, sexta edición, Editorial McGraw-Hill.

CÓRDOBA, Padilla Marcial. (2010), Formulación y evaluación de proyectos, México, segunda edición, Editorial Rodefi Impresores.

DAFT, Richard L. (2007), Teoría y diseño organizacional, México, novena edición, Editorial Pearson Educación.

FLEITMAN, Jack. (2007), Evaluación integral para implantar modelos de calidad, México, primera edición, Editorial Grupo Océano.

GARCÍA Julio, Casanueva Cristóbal. (2008), Prácticas de gestión empresarial, México, segunda edición, Editorial Rodefi impresores.

GITMAN, Lawrence J. (2010), Fundamentos de inversiones, México, décima edición, Editorial Pearson Educación.

HITT, Michael A. (2007), Administración, México, primera edición, Editorial Pearson Educación.

JÁCOME, Walter. (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Ibarra, primera edición, Editorial Universitaria.

PRIETO, Herrera, (2009), Investigación de mercados, México, segunda edición, Editorial Ecoe Ediciones.

REINOSO, Cifuentes Víctor. (2007), El proceso administrativo y su aplicación en las empresas, México, tercera edición, Editorial Pearson Educación.

ROMERO, Ricardo. (2007), Marketing, México, segunda edición, Editorial Rodefi impresores.

SARMIENTO, Rubén. (2010), Contabilidad de costos, México, primera edición, Editorial Andinos.

ZAPATA, Sánchez Pedro. (2008), Contabilidad general, México, sexta edición, Editorial McGraw-Hill.

LINOGRAFÍA.

Remuneraciones del Sector Público. Disponible: www.mrl.gob.ec.

Estructura Orgánica Institucional www.gpi.gob.ec.

Tasa de interés pasivas t activas www.bce.gob.ec

Escala de remuneraciones www.mrl.gob.ec. Población de la Parroquia

Santa Martha de Cuba www.inen.gob.ec

<http://www.fomecuador.org/55.0.htm>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

<http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>

<http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327>

<http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327>

<http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>

<http://www.gerencie.com/los-principios-basicos-de-administracion.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

<file:///J:/unipersona/GESTION%20ADMINISTRATIVA>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1



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

Encuesta dirigida a los propietarios de los diferentes locales que ofertan servicios gastronómicos parroquia Santa Martha de Cuba.

El objetivo de esta encuesta es conocer si existe suficiente demanda de servicios gastronómicos y cuales tienen mayor acogida en la parroquia Santa Martha de Cuba.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una x, la o las respuesta que desea según corresponda.

Fecha: _____

Datos técnicos:

Edad ____ Género M ____ F ____ Estado
civil _____

Nombre _____ del _____ establecimiento:

Cuestionario:

1. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiosko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?

Menos de un año () Entre 1 – 5 años ()
Entre 6 – 10 años () Más de 10 años ()

3. El local donde funciona su empresa es:

Propio () Arrendado () Prestado ()

4. ¿Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?

Menos de 30 personas () De 30 a 40 personas ()
De 41 a 50 personas () De 51 a 60 personas ()
Más de 60 personas ()

5. ¿De la capacidad total de su negocio, cuántos clientes recibe semanalmente?

Hasta 100 personas () De 101 a 299 personas ()
De 300 a 499 personas () 500 personas y más ()

6. ¿Qué tipo de clientes acuden con mayor frecuencia a su establecimiento?

Clientes cantonales () Clientes provinciales ()
Turistas nacionales () Turistas extranjeros ()
Todos ()

7. ¿En qué fechas existe mayor demanda de su servicio?

Feriatos () Fines de semana ()
De lunes a viernes () Feriatos y fines de semana ()

8. Además de la actividad principal de su establecimiento que otros servicios ofrece:

Servicio telefónico () Internet ()
Tv cable () Garaje ()
Todos () Ninguna ()

Otros ¿Cuáles? _____

9. A qué tipo de personas está dirigida su actividad

Niños () Jóvenes ()
Adultos () Todos ()

Otros ¿Cuáles? _____

10. De qué forma promociona sus servicios

De forma directa – personal () Mediante trípticos ()
)

Medios de comunicación ¿Cuáles? _____

Otros ¿Cuáles? _____

11. Al momento de establecer los precios qué aspectos considera

Precios de mercado () Costos de producción ()
Demanda existente () Todos ()

Otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan al momento de ejercer su actividad?

Precios demasiado altos de los insumos () Demasiada
competencia ()

Escases de proveedores de insumos () Temporadas bajas ()

Todos () Otras ¿Cuáles? _____

13. Los proveedores a quien compra los insumos para el funcionamiento de su empresa, son:

Proveedores cantonales () Proveedores provinciales ()

Ambos () Otros ¿Cuál? _____

14. Considera que la demanda de su servicio le provee de ingresos suficientes para su funcionamiento.

Si () No ()

¿Porque? _____

ANEXO 2

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA

Objetivo: Determinar la factibilidad de crear un restaurant en el sitio y delivery en La Parroquia Santa Martha De Cuba.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted considere la más adecuada según su criterio.

Datos de identificación:

Edad.....

Género: M()

F()

CUESTIONARIO

1. ¿Acude usted a un restaurant cuando sale de casa?
SI ()
NO ()
2. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurant?
Una vez al mes ()
Una vez cada quince días ()
Una vez cada semana ()
Dos veces a la semana ()
Tres veces a la semana ()
Cuatro veces a la semana ()
Cinco veces a la semana ()
Seis veces a la semana ()
Todos los días de la semana ()
3. ¿Qué horario de atención prefiere usted en el servicio de un restaurant?
Por la mañana ()
Medio día ()
En la tarde ()
En la noche ()
4. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando sale a un restaurant?
Comida rápida ()
Platos típicos ()
Platos a la carta ()
Marisquerías ()
Comida casera ()

5. ¿Cuánto paga por el producto que consume?

DESAYUNOS SENCILLOS

Entre 1,25 y 1,50
Entre 1,50 y 1,75

DESAYUNOS COMPLETOS

Entre 1,75 y 2,00 dólares
Entre 2,00 y 2,25 dólares

ALMUERZOS

Entre 2,00 y 2,25 dólares
Entre 2,25 y 2,50 dólares

MERIENDAS

Entre 2,00 y 2,25 dólares
Entre 2,25 y 2,50 dólares

CHURRASCOS

Entre 2,25 y 2,50 dólares
Entre 2,50 y 3,00 dólares

APANADOS

Entre 2,25 y 2,50 dólares
Entre 2,50 y 3,00 dólares

6. ¿Cómo considera el servicio que brindan los restaurantes que usted frecuenta en la Parroquia Santa Martha de Cuba?

Satisfactorio ()

Medianamente satisfactorio ()

Poco satisfactorio ()

7. Qué aspectos considera importantes en el servicio de un restaurant?

Amabilidad y buen trato ()

Agilidad en el servicio ()

La higiene ()

Calidad de los alimentos ()

Mobiliario cómodo ()

8. El servicio delivery consiste en entregar los alimentos preparados en la puerta de su casa. ¿Le gustaría a usted que en la parroquia se implemente un restaurant con estas características?

Si ()

No ()

9. ¿Cuál cree usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer el restaurant?

Radio ()

Prensa escrita ()

Hojas volantes ()

cuál?.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery?

Entre 1 Km y 2 Kms	1
Entre 2 Kms y 2,5 Kms	1,25
Entre 3 Kms y 3,5 Kms	1,5
Entre 4 Kms y 5 Kms	1,75
Más de 5 Kms	2
Sin Respuesta	2,5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A OS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA
SANTA MARTHA DE CUBA**

Objetivo: Determinar la factibilidad de crear un restaurant en el sitio y delivery en La Parroquia Santa Martha De Cuba.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted considere la más adecuada según su criterio.

Datos de identificación:

Edad.....

Género: M() F()

CUESTIONARIO.

7. ¿De dónde se provee usted de los almuerzos para sus trabajadores?

De su casa ()

De un restaurant ()

8. ¿Cuántos almuerzos adquiere cada mes?

20 ()

40 ()

60 ()

80 ()

100 ()

120 ()

140 ()

150 ()

200 ()

9. ¿Cuánto paga por almuerzo que adquiere en el restaurant?

2,00 dólares ()

2,25 dólares ()

2,50 dólares ()

10. ¿Cómo transporta los almuerzos hasta el lugar de trabajo?

Carro propio ()

Alquila un vehículo ()

11. ¿Cuánto paga por alquilar un vehículo para transportar lo almuerzos?

- | | | |
|---------------------|--------------|-----|
| Entre 1 Km y 4 Kms | 2,50 dólares | () |
| Entre 4 Kms y 7 Kms | 3,50 dólares | () |
| Entre 7 Kms y 10Kms | 4,50 dólares | () |
| Más de 10 Kms | 5,50 dólares | () |

12. Si en la parroquia existiera un restaurant que ofrezca el servicio de entrega a domicilio ¿estaría dispuesto a utilizar este servicio?

- | | |
|----|-----|
| SI | () |
| NO | () |