



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

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y**  
**AUDITORIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN**  
**PARADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE**  
**CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA**  
**DE IMBABURA”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en**  
**Contabilidad y Auditoría CPA.**

**AUTORA: Gabriela Castillo Fuentes**  
**DIRECTOR: Dr. C.P.A. César Cervantes, MBA**

**Ibarra, Junio, 2010**



## AUTORÍA

Yo, **Gabriela Soledad Castillo Fuentes**, portadora de la cédula ciudadanía N° 100287206-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN PARADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Gabriela Castillo Fuentes

CI: 100287206-5

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Gabriela Soledad Castillo Fuentes** para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN PARADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, Considero el presente trabajo reúne todos los 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 04 días del mes de junio del 2010.

**DR. C.P.A. CESAR CERVANTES, MBA**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado les dedico en primero lugar a mis padres por su constante apoyo y persistencia para que culmine mis estudios superiores en ésta etapa y a mi hija Danielita por ser la motivación más grande para cumplir mis metas y objetivos propuestos en mi vida.*

**Gabriela.**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero extender un profundo agradecimiento primeramente a Dios que me ha permitido alcanzar este objetivo en mi vida profesional, a mis padres, a mis hermanos y demás familiares por todo el apoyo que me brindaron durante mis estudios y en el proceso de este trabajo.*

*Agradezco a mi asesor de tesis el Doctor César Cervantes, quien me colaboró en el desarrollo de este proyecto de grado, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias adquiridas en el ejercicio de su profesión.*

*De igual forma a mis profesores de la Universidad como a los de la secundaria y primaria, por compartir sus conocimientos de una manera profesional y ética.*

*Así como también a todas las personas que de alguna u otra manera me colaboraron para la culminación de este proyecto, en especial a mi mejor amiga Anita Lascano, por ser siempre incondicional.*

**Gabriela.**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
AUTORÍA	III
CERTIFICADO DEL ASEDOR DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	XVI
INDICE DE GRÁFICOS	XXI
INDICE DE FIGURAS	XXIII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	XXV
INTRODUCCIÓN	26

## CAPITULO I

<b>1. Diagnóstico Situacional</b>	<b>28</b>
1.1. Antecedente	
1.2. Justificación	30
1.3. Objetivos	32
1.3.1. Objetivo General	
1.3.2. Objetivos Específicos	33
1.4. Metodología de la Investigación	34
1.4.1. Objetivos Diagnósticos	
1.4.1.1. Objetivo General	

1.4.1.2.	Objetivos Específicos	35
1.4.1.3.	Tipos de la Investigación	
1.4.1.4.	Fuentes de la Información	37
1.4.2.	Variables Diagnósticas	
1.4.3.	Indicadores	38
1.4.3.1.	Variable antecedente Histórico	
1.4.3.2.	Variable: Caracterización demográfica	
1.4.3.3.	Variable: Aspectos geográficos	
1.4.3.4.	Variable: Situación socio-económica	
1.4.3.5.	Variable: Análisis del entorno	
1.5.	Análisis de Variables Diagnósticas	40
1.5.1.	Antecedentes Históricos	
1.5.2.	Ubicación Geográfica	41
1.5.3.	Datos Socio Demográficos	43
1.5.4.	Principales Actividades Económicas	45
1.5.4.1.	Población Económicamente Activa	
1.5.4.2.	Agricultura	
1.5.4.3.	Turismo Gastronómico	
1.6.	Diagnóstico Externo	48
1.6.1.	Aliados	
1.6.2.	Oponentes	49
1.6.3.	Oportunidades	50
1.6.4.	Riesgos	51
1.7.	Determinación del Problema Diagnóstico	

## **CAPITULO II**

<b>2. Bases Teóricas</b>	<b>53</b>
--------------------------	-----------



<b>2.1.</b>	<b>Gastronomía</b>	
<b>2.2.</b>	<b>Turismo</b>	
	<b>2.2.1.</b>	<b>Clasificación del Turismo 54</b>
		<b>2.2.1.1.</b> El turismo de los Residentes en el País de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.
		<b>2.2.1.2.</b> El nivel socioeconómico del Turista
		<b>2.2.1.3.</b> El motivo del viaje
<b>2.3.</b>	<b>Formas de Preparación del Cuy</b>	<b>55</b>
	<b>2.3.1.</b>	<b>Cuy Brosterizado</b>
	<b>2.3.2.</b>	<b>Cuy Azado a la Brasa</b>
	<b>2.3.3.</b>	<b>Locro de Cuy 56</b>
<b>2.4.</b>	<b>El Restaurante</b>	
	<b>2.4.1.</b>	<b>Administración de los Restaurantes 56</b>
	<b>2.4.2.</b>	<b>Capacidad y Desarrollo del personal 57</b>
	<b>2.4.3.</b>	<b>Conocimientos y Habilidades 58</b>
	<b>2.4.4.</b>	<b>Relaciones humanas 59</b>
	<b>2.4.5.</b>	<b>Preparación del Personal 60</b>
<b>2.5.</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	<b>62</b>
	<b>2.5.1.</b>	<b>Oferta</b>
	<b>2.5.2.</b>	<b>Demanda 63</b>
	<b>2.5.3.</b>	<b>El Consumidor</b>
<b>2.6.</b>	<b>Mercadeo y comercialización</b>	<b>64</b>
	<b>2.6.1.</b>	<b>Precio</b>
	<b>2.6.2.</b>	<b>Producto</b>
	<b>2.6.3.</b>	<b>Publicidad 65</b>
	<b>2.6.4.</b>	<b>Promoción 66</b>
	<b>2.6.5.</b>	<b>Plaza</b>
<b>2.7.</b>	<b>Contabilidad Financiera</b>	<b>67</b>
<b>2.8.</b>	<b>Presupuesto</b>	

<b>2.8.1.</b>	Costos y Gastos	
<b>2.8.1.1.</b>	Definición de la Contabilidad de Costo	
<b>2.8.1.2.</b>	Elementos del Costo	68
<b>2.9.</b>	Estados Financieros	70
<b>2.9.1.</b>	Balance General	
<b>2.9.2.</b>	Estado de Resultados	
<b>2.9.3.</b>	Objetivos de los Estados Financieros	71
<b>2.10.</b>	Clases de Inversión	
<b>2.10.1.</b>	Inversión y Financiamiento	72
<b>2.10.1.1.</b>	Activos Fijos	
<b>2.11.</b>	Indicadores de Evaluación financiera.	
<b>2.11.1.</b>	Flujos de Caja Proyectado	
<b>2.11.2.</b>	Valor Actual neto (VAN)	73
<b>2.11.3.</b>	Tasa Interna de Retorno ( TIR )	74
<b>2.11.4.</b>	Punto de Equilibrio	
<b>2.11.5.</b>	Tiempo de Recuperación de la Inversión	75
<b>2.11.6.</b>	Relación beneficio Costo	

### **CAPITULO III**

<b>3.</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	77
<b>3.1.</b>	Antecedentes del Estudio de Mercado	
<b>3.2.</b>	Objetivos del Estudio de Mercado	78
<b>3.2.1.</b>	Objetivos Generales	
<b>3.2.2.</b>	Objetivos Específicos	
<b>3.3.</b>	Estructura del mercado Actual	
<b>3.4.</b>	Descripción del Producto o Servicio	79
<b>3.4.1.</b>	Conceptualización del Paradero Turístico	

## Gastronómico

3.4.2.	Descripción de los productos a Comercializar	81
3.5.	Descripción del Perfil del consumidor	84
3.6.	Segmentación del Mercado	87
3.6.1.	Variables de Macro segmentación	
3.6.2.	Variables de Micro segmentación	88
3.6.3.	Identificación de la Población	89
3.6.4.	Tamaño de la muestra	
3.6.5.	Análisis de la Información	91
3.6.6.	Entrevista aplicada a los gerentes propietarios de los paraderos turísticos en Chaltura	92
3.6.7.	Encuesta aplicada a los consumidores clientes de los paraderos turísticos en Chaltura	101
3.7.	Análisis de la demanda	112
3.7.1.	Factores que afectan la demanda	
3.7.2.	Demanda histórica actual	
3.7.3.	Proyección de la demanda	113
3.8.	Análisis de la oferta	116
3.8.1.	Factores que afectan la oferta	
3.8.2.	Oferta Histórica y Actual	117
3.8.3.	Proyección de la oferta	
3.9.	Estimación de la demanda Insatisfecha	118
3.10.	Análisis de precios	119
3.11.	Plan de comercialización	120
3.11.1	Producto o servicio	121
3.11.2	Precio	
3.11.3	Plaza	122
3.11.4	Publicidad y promoción	

<b>3.12.</b>	<b>Conclusiones del Estudio de Mercado</b>	<b>124</b>
--------------	--	------------

## **CAPITULO IV**

<b>4.</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>125</b>
4.1.	Tamaño del Proyecto	
4.1.1.	Factores que afectan el tamaño	126
4.1.2.	Determinación de la capacidad del proyecto	
4.1.2.1	Objetivos de crecimiento	
4.1.2.2	Disponibilidad de recursos financieros	127
4.1.2.3	Materias Primas e insumos	
4.1.2.4	Fijación de la capacidad del Parador Turístico	128
4.1.2.5	La Organización	
4.2.	Localización del Proyecto	129
4.2.1.	Macro localización	
4.2.2.	Micro localización	130
4.3.	Ingeniería del Proyecto	133
4.3.1.	Requerimiento de infraestructura civil	134
4.3.2.	Terrenos	135
4.3.3.	Edificio	
4.3.3.1.	Distribución de las instalaciones	137
4.3.4.	Requerimiento Mobiliario, Enseres y Maquinaria	139
4.3.4.1.	Requerimiento de equipo de oficina	140
4.3.4.2.	Requerimiento de equipo de computo	141
4.3.4.3.	Requerimiento de maquinaria y equipo	142
4.4.	Ingeniería del producto	143
4.4.1.	Proceso Productivo	
4.4.2.	Flujo diagramación de los principales procesos	145

	Del producto y servicio	
	4.4.3. Ingeniería del servicio	147
4.5.	Costos de Producción	149
	4.5.1. Materia prima directa.	
	4.5.2. Mano de obra directa	151
	4.5.3. Costos indirectos de fabricación	
	4.5.3.1. Suministros y servicios básicos	153
4.6.	Requerimiento de personal	

## **CAPITULO V**

<b>5.</b>	<b>Estudio Financiero</b>	<b>155</b>
5.1.	Inversión del proyecto	
	5.1.1. Activos no depreciables	156
	5.1.2. Activos fijos depreciables	
	5.1.3. Activos Diferidos	157
	5.1.3.1. Estudio de Factibilidad	
	5.1.3.2. Gastos de constitución	158
5.2.	Inversión variable	159
	5.2.1. Capital de trabajo	
5.3.	Estructura de la inversión	160
5.4.	Estructura de Financiamiento	
5.5.	Amortización	161
5.6.	Presupuesto de Costos y Gastos	163
	5.6.1. Materias primas	
	5.6.2. Mano de Obra	164
	5.6.3. Costos indirectos de Fabricación	
	5.6.4. Servicios Básicos, Suministros y Otros gastos	165
	5.6.5. Depreciación de Activos Fijos	166
	5.6.6. Gastos Sueldos Administrativos	168

5.6.7.	Gastos de Publicidad	
5.6.8.	Gastos en seguro	169
5.7.	Presupuesto de ingresos	171
5.8.	Estados Financieros pro – forma	176
5.8.1.	Estado de resultados o de ingresos	177
5.8.2.	Balance General	178
5.8.3.	Flujo de Efectivo	181
5.9.	Evaluación Financiera	183
5.9.1.	Determinación del Costo del Capital	
5.9.2.	Valor Actual Neto ( VAN )	185
5.9.2.1.	Análisis del Valor Actual Neto ( VAN )	
5.9.3.	Tasa Interna de Retorno	186
5.9.4.	Período de recuperación	188
5.9.5.	Relación Beneficio Costo	189
5.10.	Punto de Equilibrio	190

## **CAPITULO VI**

<b>6.</b>	<b>Estructura Organizacional y Funcional</b>	<b>193</b>
6.1.	Denominación de la empresa	
6.2.	Importancia	
6.3.	Beneficiarios	195
6.4.	Base Legal	
6.4.1.	Determinación de la Forma Jurídica	
6.5.	Estructura Organizacional	202
6.5.1.	Organigrama Estructural	203
6.5.2.	Organigrama Funcional	204
6.5.3.	Descripción de perfiles y funciones	
6.6.	Planificación Estratégica	211

6.6.1.	Base Filosófica	
6.6.2.	Valores y principios	
6.6.3.	El servicio al cliente	214
6.6.4.	Imagen de la Empresa	
6.6.5.	Aspectos de Objetivo, Misión, Visión	215
6.6.6.	Objetivos de la visión	216
6.6.6.1.	Objetivo general	
6.6.6.2.	Objetivos Específicos	
6.6.7.	La Misión	217
6.6.8.	La Visión	
6.6.8.1.	Elementos de La Visión	218

## **CAPITULO VII**

<b>7.</b>	<b>Impactos del proyecto</b>	<b>220</b>
7.1.	Descripción	
7.1.1.	Impacto sociocultural	221
7.1.2.	Impacto económico	223
7.1.3.	Impacto ambiental	225
7.1.4.	Impacto educativo	226
7.1.5.	Impacto general	228
<b>8.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>229</b>
8.1.	Conclusiones	
8.2.	Recomendaciones	231
<b>9.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>233</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>235</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág</b>
Cuadro No. 1.1.	Matriz de Relación Diagnóstica	39
Cuadro No. 1.2.	Estructura Política Administrativa de Chaltura	43
Cuadro No. 1.3.	Chaltura - Población según género	
Cuadro No. 1.4.	Chaltura - Población por edades	44
Cuadro No. 1.5.	Chaltura – Índice Poblacional	
Cuadro No. 1.6.	Chaltura - Población Económicamente Activa	45
Cuadro No. 1.7.	Chaltura – Actividades Económicas	46
Cuadro No. 3.1.	Demanda de Turismo Provincia de Imbabura	86
Cuadro No. 3.2.	Visitantes en el Cantón Antonio Ante	
Cuadro No. 3.3.	Macro segmentación	88
Cuadro No. 3.4.	Micro segmentación	
Cuadro No. 3.5.	Datos del Tamaño de la Muestra	90
Cuadro No. 3.6.	Profesión de los Gerentes Propietarios de los Paraderos Turísticos	92
Cuadro No. 3.7.	Alternativas de Preparación del cuy que se ofrece actualmente a la clientela en Chaltura	93
Cuadro No. 3.8.	Platos adicionales que se ofrece en los Paraderos Turísticos	94
Cuadro No. 3.9.	Servicios que se brindan en los Paraderos Turísticos.	95
Cuadro No. 3.10.	Número de platos preparados que se vende a la Semana en los paraderos Turísticos en Chaltura	96
Cuadro No. 3.11.	Número de cuyes brosterizados que se vende	97



En temporada alta en paraderos Turísticos en  
Chaltura

Cuadro No. 3.12. Tipo de clientes que regularmente degustan de cuyes brosterizados en los paraderos Turísticos en Chaltura	98
Cuadro No. 3.13. Características del servicio a las cuales les ponen más atención los Gerentes Propietarios de los locales	99
Cuadro No. 3.14. Precio de comercialización del cuy brosterizado en los paraderos en Chaltura	100
Cuadro No. 3.15. Ocupación actual de los clientes que consumen cuy brosterizado en los locales de Chaltura	101
Cuadro No. 3.16. Presentación del cuy que prefieren los clientes en los locales de Chaltura	102
Cuadro No. 3.17. Frecuencia con la que visitan Chaltura para Degustar de su plato Típico que es el cuy	103
Cuadro No. 3.18. Número de platos que compran con regularidad por visita	104
Cuadro No. 3.19. Platos alternativos que prefieren los clientes	105
Cuadro No. 3.20. Cantidad o combinación que prefieren los clientes al consumir el cuy.	106
Cuadro No. 3.21. Paradero Turístico al que concurre con regularidad	107
Cuadro No. 3.22. Características en la atención a las que da mayor importancia en un local o restaurante	108
Cuadro No. 3.23. Le ha tocado esperar para ser atendido	109
Cuadro No. 3.24. La oferta actual satisface la demanda existente	110
Cuadro No. 3.25. Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo local	111

Cuadro No. 3.26. Turismo receptivo gastronómico del cantón A. Ante	113	
Cuadro No. 3.27. Aplicación del método de regresión lineal	114	
Cuadro No. 3.28. Proyección de la demanda en número de turistas al año	115	
Cuadro No. 3.29. Oferta histórica en los actuales paraderos por semana	117	114
Cuadro No. 3.30. Proyección de la Oferta	118	
Cuadro No. 3.31. Determinación de la demanda insatisfecha		
Cuadro No. 3.32. Precio de los platos típicos	120	
Cuadro No. 4.1. Objetivos de Crecimiento	127	
Cuadro No. 4.2. Priorización de Factores y ponderación	132	
Cuadro No. 4.3. Requerimiento de terreno	135	
Cuadro No. 4.4. Construcción e Instalaciones	136	
Cuadro No. 4.5. Requerimiento de mobiliario	139	
Cuadro No. 4.6. Resumen del Equipo de oficina	140	
Cuadro No. 4.7. Resumen del equipo de computación	141	
Cuadro No. 4.8. Resumen requerimiento de maquinaria y equipo	142	
Cuadro No. 4.9. Detalle de menaje y utilería	143	
Cuadro No. 4.10. Materia prima directa	150	
Cuadro No. 4.11. Salario Mano de obra directa	151	
Cuadro No. 4.12. Costos indirectos de Fabricación	152	
Cuadro No. 4.13. Servicios Básicos y suministros	153	
Cuadro No. 4.14. Resumen del personal	154	
Cuadro No. 5.1. Activo no depreciable	156	
Cuadro No. 5.2. Resumen de la inversión	157	
Cuadro No. 5.3. Costos de Investigación	158	
Cuadro No. 5.4. Legalización de la Compañía Anónima		
Cuadro No. 5.5. Capital de trabajo	159	

Cuadro No. 5.6. Estructura de la inversión	160
Cuadro No. 5.7. Estructura del financiamiento	161
Cuadro No. 5.8. Tabla de amortización	162
Cuadro No. 5.9. Materia Prima	163
Cuadro No. 5.10. Mano de obra directa	164
Cuadro No. 5.11. Costos Indirectos de Fabricación	165
Cuadro No. 5.12. Costos indirectos de Fabricación	166
Cuadro No. 5.13. Proyección de depreciaciones de Activos Fijos	167
Cuadro No. 5.14. Sueldos Administrativos	168
Cuadro No. 5.15. Gastos publicidad	169
Cuadro No. 5.16. Gasto en seguros	
Cuadro No. 5.17. Resumen de presupuestos de Costos y Gastos	170
Cuadro No. 5.18. Presupuesto de ventas semanales en unidades de producto	171
Cuadro No. 5.19. Presupuesto de ventas semanales en dólares	172
Cuadro No. 5.20. Presupuesto de ventas mensuales en unidades de producto	
Cuadro No. 5.21. Presupuesto de ventas mensuales en dólares	173
Cuadro No. 5.22. Presupuesto de ventas anuales en unidades de producto	
Cuadro No. 5.23. Presupuesto de ventas anuales en dólares	174
Cuadro No. 5.24. Presupuesto de ventas primer período en unidades de bebidas	
Cuadro No. 5.25. Presupuesto de ventas primer período en unidades de bebidas	
Cuadro No. 5.25. Presupuesto de ventas para el primer período de bebidas en dólares	175

Cuadro No. 5.26. Presupuesto de ventas anuales en unidades de bebidas.	
Cuadro No. 5.27. Presupuesto de ventas anuales en dólares	176
Cuadro No. 5.28. Presupuesto de ventas	
Cuadro No. 5.29. Estado de Resultados	177
Cuadro No. 5.30. Balance General Proyectado	179
Cuadro No. 5.31. Flujo de Efectivo Proyectado	181
Cuadro No. 5.32. Costo de Capital	184
Cuadro No. 5.33. Valor Actual neto	185
Cuadro No. 5.34. Determinación de la TIR	187
Cuadro No. 5.35. Determinación del período de recuperación	188
Cuadro No. 5.36. Beneficio Costo	189
Cuadro No. 5.37. Punto de Equilibrio	191
Cuadro No. 6.1. Requerimientos de personal - área administrativa	205
Cuadro No. 6.2. Requerimientos de personal - área contabilidad	206
Cuadro No. 6.3. Requerimientos de personal - área contabilidad	207
Cuadro No. 6.4. Requerimientos de personal - área de producción	208
Cuadro No. 6.5. Requerimientos de personal - área de producción	209
Cuadro No. 6.6. Requerimientos de personal - área de producción	210
Cuadro No. 6.7. Resumen horizontal de la visión	219

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Págs.</b>
Gráfico No. 3.1.	Profesión	92
Gráfico No. 3.2.	Presentación del Cuy que oferta	93
Gráfico No. 3.3.	Platos Adicionales que se ofrecen	94
Gráfico No. 3.4.	Servicios que brindan los Paraderos	95
Gráfico No. 3.5.	Número de platos que se vende por semana	96
Gráfico No. 3.6.	Número de cuyes que se vende en temporada alta	97
Gráfico No. 3.7.	Tipo de clientes con los que cuenta regularmente	98
Gráfico No. 3.8.	Características del servicio al que pone mayor atención	99
Gráfico No. 3.9.	Precio de la oferta de Platos Típicos	100
Gráfico No. 3.10.	Ocupación de los Clientes	101
Gráfico No. 3.11.	Forma de presentación del cuy que prefiere la clientela	102
Gráfico No. 3.12.	Frecuencia Anual con la que degusta el cuy de Chaltura	103
Gráfico No. 3.13.	Número de platos que compra por visita	104
Gráfico No. 3.14.	Platos alternativos que prefieren los clientes	105
Gráfico No. 3.15.	Cantidad o combinación que prefieren los clientes al consumir	106
	El cuy.	107
Gráfico No. 3.16.	Paradero que prefiere la demanda Actual	
Gráfico No. 3.17.	Valoración al tipo de atención recibida	108

Gráfico No. 3.18. Existe demora en la atención que brindan los locales existentes	109
Gráfico No. 3.19. La oferta actual satisface la demanda existente	110
Gráfico No. 3.20. Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo local	111
Gráfico No. 3.21. Regresión Lineal	114
Gráfico No. 6.1. Organigrama Estructural	203
Gráfico No. 6.2. Organigrama funcional	204

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura No.</b>	<b>Título</b>	<b>Págs</b>
Figura No. 3.1	Cuy Brosterizado	81
Figura No. 3.2	Mixto	
Figura No. 3.3	Cuarto de Pollo	82
Figura No. 3.4	Caldo de Gallina de Campo	
Figura No. 3.5	Cuy Asado	83
Figura No. 3.6	Parrillada	
Figura No. 3.7	Bebidas	84
Figura No. 3.8	Parrillada	
Figura No. 4.1	Interrogantes del Estudio Técnico	125
Figura No. 4.2	Mapa Provincial de Imbabura	130
Figura No. 4.3	Plano Urbano de la Parroquia de San José de Chaltura	133
Figura No. 4.4	Área del restaurante del local	137
Figura No. 4.5	Área de producción o cocina del local	
Figura No. 4.6.	Área del parqueadero y espacios verdes del local	138
Figura No. 4.7	Plano completo del local	
Figura No. 4.8	Proceso del producto	146
Figura No. 4.9	Proceso del servicio	148
Figura No. 6.1	Declaración de la misión	217
Figura No. 6.2	Declaración de la Visión	218

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad con el nombre Creación de una empresa dedicada a la preparación de productos y servicios gastronómicos y su Comercialización ubicada en la, Parroquia San José de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto o servicio a ofertar. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado, el mismo cuenta con siete capítulos, conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo, parte del diagnóstico situacional, objetivos, determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación utilizada, técnicas de recopilación de la información, determinación del problema y justificación. Estos elementos sirven de base para la formulación de políticas y estrategias, como también las conclusiones y recomendaciones, que se implementaran el presente trabajo de grado. La información obtenida para realizar el estudio proviene de fuentes primarias, a través de encuestas y entrevistas. El capítulo II contiene el marco referencial y marco teórico, el mismo que formula corrientes y conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determino que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente. Además se analiza la competencia y se plantean las estrategias de comercialización que deben realizarse para la introducción del producto y de la empresa al mercado. El estudio técnico (ingeniería del proyecto), el tamaño, ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto, como también procesos de generación del producto, servicios, costos y requerimiento de personal. La inversión que necesita el proyecto se especifica en el capítulo estudio financiero detallados en los Estados Financieros pro-forma proyectos, como: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo, éste último sirviendo de base para la evaluación financiera correspondiente ayudándonos a determinar la Relación costo beneficio, la rentabilidad que genera el proyecto y la viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista. La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Se establece en el séptimo capítulo. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos importantes para el diseño de la propuesta. Finalmente se establecieron, los posibles impactos que tendrá la realización de este nuevo proyecto, en el aspecto económico, social, educativo, empresarial y ambiental. Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones que la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.



## THE SUMMARIZE EXECUTIVO

This feasibility study with name Creation of a company dedicated to the preparation of products and services commercialization and gastronomic is located in San José de Chaltura parish, Canton Antonio Ante, Province Imbabura, The project has raised, according to the technical requirements and any need for the product or service to offer so requires. The following is a brief summary of what was discussed at each stage or chapter of the final report of the grade, the same which has seven chapters, conclusions and final recommendations. The first chapter of the situational diagnosis, objectives, determination of diagnostic variables and indicators, research methodology and technical research collect of information, determination of the problem and justification. These elements from the basis for formulating policies and strategies. As also the conclusions and recommendations, which implemented to this job grade. The information obtained for the study came from primaries source, through surveys and interviews. Chapter two contains the reference framework and theoretical framework, the same as current formula and theoretical concepts that are taken into account throughout the process to prepare a thesis. In the development and market analysis study it was determined that there demand dissatisfied with the existing supply relationship. You analyze the competition and marketing strategies raises should realize for the introduction of the introduction of the product and enterprise market. The technical study (project Engineering), the size, location, infrastructure, according to the type of needs, distribution of areas and spaces that are required for the realization of the activities in which undertakes the project, as also of the generation processes product and services, costs and staff requirement. The investment required for the project are in chapter specific detailed financial study on pro forma financial statements projects such as: Income statement, balance sheet and cash flow, the latter serving as the basis for financial evaluation to determine appropriate assistance cost-benefit ratio profitability generated by the project and financial viability from the investor point of view of organizational structure, legal and administrative management and all administrative requirements required by new project. Set to the seventh chapter. These were considered relevant as important elements for the design of the proposal. Establish finally, potential impacts will be in the realization of this new project, economic, social, educational, business and environmental. Once the description of the grade with the conclude and recommendations of the research carried out standing out in the main the feasibility and sustainability through the life time set for the proposed project.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es documentar propuestas gastronómicas, siendo la base principal el cuy y demás servicios complementarios de atención a recepciones, y actividades recreativas. En la actualidad no se puede concebir el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar como lograrlo, necesariamente se debe visualizar el futuro, teniendo la flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado en un determinado momento en determinadas circunstancias dadas por situaciones a factores externos que no son controlables por el proyecto. El propósito de éste trabajo es de llegar a hacer un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa.

La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del estudio se puede analizar en comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos de cómo se generan los productos , servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión de la nueva la firma; para concluir con la estructura organizacional, administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas.

Todo el estudio se basó en experiencias de cómo se debe tomar decisiones en una empresa ya que estas determinan la dirección y el éxito de las organizaciones. Si bien muchos de los encargados de tomar decisiones son los directores, gerentes, líderes, etc. hoy en día cada vez es más frecuente ver que los mandos medios también reciban esa responsabilidad. Esto es así porque las organizaciones cada vez son más horizontales que hace un tiempo y están más que nunca centradas en el

cliente, además de ser impulsadas por las fuerzas del cambio y la complejidad que son cada vez más intensas y aceleradas.

Para el desarrollo del estudio, existieron algunas dificultades que se presentaron al momento, como el levantamiento de la información primaria y secundaria por la falta de colaboración de las personas a las cuales se recurrió, sin embargo se fueron solucionados en el camino hasta alcanzar el objetivo principal.

## CAPITULO I

### 1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

En septiembre de 1935 se consigue el decreto de parroquia civil a la población de Chaltura, en la presidencia del General Alberto Enríquez Gallo, deja de pertenecer a San Antonio de Ibarra pasando a ser parte de Antonio Ante.

La parroquia de Chaltura se encuentra ubicada a 2.352 metros sobre el nivel del mar, a 3,5 kilómetros de la ciudad de Atuntaqui, cabecera cantonal. Limita al **norte** con la parroquia Imbaya, y el cantón Urcuquí, al **sur** con la ciudad de Atuntaqui, al **este** con Natabuela y El Caserío de Bellavista y al **oeste** con El Río Ambi.

El clima de esta parroquia es templado y agradable, pero en las haciendas del Río Ambi el clima es más abrigado, esto hace que sea favorable para la agricultura debido a la variación del clima se tiene una producción agrícola, propia de clima cálido y frío. Las actividades económicas en Chaltura son muy variadas gracias al empeño de cada uno de sus habitantes, haciendo que sea apreciada por quienes la visitan.

El clima y el suelo influyen mucho en el éxito alcanzado por la parroquia, en relación a la producción agrícola, un factor muy importante de resaltar, es sin lugar a dudas a que Chaltura posee un sistema de riego para sus sembríos. Se cultiva toda clase de cereales como el maíz, fréjol, arveja, hortalizas, algodón, árboles frutales de preferencia el aguacate, cítricos, tomate de árbol y riñón, chirimoyas, guayabas, manzanas, mandarinas,

moras, pepinos, etc. En la parte de Santiago del Rey por ser más abrigado se cultiva la caña de azúcar.

Sus pobladores son gente humilde, pero pujante, se dedica, además, a la crianza de un sinnúmero de animales menores y, de ésta manera generar ingresos que les ayude para el sustento diario de sus familias, entre ellos: gallinas, conejos, vacas, chanchos, chivos y el que más se ha desarrollado últimamente, el cuy, siendo el que más rentabilidad les ha dado.

Podríamos afirmar que casi todas las personas se dedican desde hace muchos años atrás a su crianza, reproducción y comercialización. Desde luego que esta actividad se la desarrolla de manera artesanal, por falta de asesoramiento técnico. En la actualidad existe un solo lugar donde crían los cuyes de manera más tecnificada, en lo referente a su crianza y reproducción haciendo del cuy, un producto con calidad de exportación.

Chaltura es conocida dentro y fuera del país, por su exquisito y tradicional plato típico, el cuy, el cual es degustado con agrado y satisfacción, debido a su preparación. Creando una actividad económica adicional para mejorar sus ingresos y el nivel de vida de sus habitantes. Se han acondicionado buenos lugares para descansar, recrearse y servirse exquisitos platos a base del cuy.

De lo descrito anteriormente y por la creciente demanda, surge la necesidad de buscar la manera de mejorar los procesos de preparación y comercialización del cuy, que permita mejorar su rentabilidad, que baya en beneficio de quienes están inmersos en esta actividad y de la parroquia en su conjunto.

Una solución que se plantea, es la creación de un nuevo paradero turístico, manejado de una manera técnica y planificada, con la prestación de un producto y servicio de calidad y eficiencia puesto que la competencia lo exige y por ende generar fuentes de empleo para sus habitantes.

## **1.2. Justificación**

El mundo actual, en el que habitamos se caracteriza principalmente por el consumismo (oferta y la demanda), de ahí nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

La creación de una microempresa de producción y comercialización de productos gastronómicos de derivados del cuy y comida típica de la provincia de Imbabura en la Parroquia San José de Chaltura, se ve vislumbrada por la diversificación de la actividad comercial y turística en el cantón Antonio Ante, con la ilusión de satisfacer las necesidades y diversificar el servicio al visitante ya sea éste local, nacional o extranjero.

Todo esto se ha llegado a determinar, gracias a la creciente demanda, por la degustación de este plato típico. La creación de esta nueva empresa, sin lugar a duda será un atractivo más al cantón y la parroquia para que los turistas disfruten de un producto con nuevas formas de preparación y presentación a más de las tradicionales, que vayan en beneficio directo de todos quienes los consuman y alcancen un mayor grado de satisfacción.

De ahí se justifica la implementación de este nuevo proyecto que mejore las condiciones de producción, comercialización y administrativas, de las familias dedicadas a este tipo de actividades económicas que nos

permitió analizar cuidadosamente la competencia y con ello definir el producto y el servicio, formando parte de los gustos y preferencias de los clientes.

El estudio realizado también nos ayudó a definir el ambiente en el que las personas les agradaría consumir; de pronto ya no lo tradicional sino algo fuera de lo común, sugerencias que se pueden tomar en cuenta y adaptarlas en la construcción, de igual forma en lo referente a bebidas y demás detalles pequeños que pueden ser grandes a la hora de aplicar estrategias para competir.

Asimismo la ejecución de este proyecto de una forma directa beneficiará a los inversionistas, personal que ha de trabajar en una nueva microempresa e indirectamente a los productores del cuy, con la existencia de un nuevo demandante. La unidad productiva cooperará en forma directa con la disminución de al menos 8 personas desempleadas o subempleadas, lo cual es un aporte positivo para la población, considerando que la tasa de desempleo de la provincia es del 9,6 %, y la de subempleo de 68,6%. Según fuente del Banco Central del Ecuador. De esta manera contribuiremos a dinamizar el aparato productivo y mejoramiento social local, provincial y nacional presentando cambios positivos.

Además dará una visión distinta a la población de Chaltura demostrando que no solamente se puede subsistir a base de actividades tradicionales y ancestrales, sino también por medio de emprendimientos distintos basados en conocimientos, habilidades y destrezas que diversifiquen el marco sustentable económico de la zona.

La disponibilidad de recursos financieros para la creación de la Microempresa se ve altamente garantizada, en la actualidad existen numerosas entidades financieras como la Corporación Financiera

Nacional, Banco de Fomento, que otorgan micro créditos para este tipo de emprendimientos, como política del actual gobierno, con tasas de interés accesibles, con la finalidad de reactivar la economía existente y reducir el índice de desempleo, producto de la crisis financiera global.

El recurso humano estará abalizado por el aporte intelectual de la autora y un manejo adecuado de los procesos administrativo, productivo y de comercialización del producto que oferte el proyecto, el recurso material será asumido por la ejecutora del presente estudio.

El proyecto que se pretende implementar tendrá miras futuristas a una gran empresa, cuya finalidad primordial es responder a las necesidades de los clientes. La comercialización de los productos se hará al detalle, con venta directa al consumidor y buscando nuevos canales de distribución, diseñando políticas y estrategias de publicidad y promoción, que permita una correcta introducción de la empresa y del producto al mercado que afiance un crecimiento sostenido y equilibrado en el tiempo.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio a nivel de factibilidad con el fin de implementar un nuevo Paradero Turístico en la Parroquia San José de Chaltura, dedicado a la preparación y comercialización de platos típicos a base del cuy que garanticen la satisfacción plena de los consumidores.



### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional, con el fin de caracterizar el área de influencia del Proyecto, analizando aspectos tales como: antecedentes históricos de Chaltura, actividades económicas, datos socio-demográficos, condiciones productivas y de preparación del cuy.
- Establecer un marco teórico tomando de bases conceptuales y corrientes científicas que nos ayuden a conocer científicamente los temas a investigar
- Realizar un estudio de mercado para encontrar nuestros posibles clientes y demanda existente en base de la oferta que ofrece el proyecto.
- Estructurar el estudio técnico que permita determinar la adecuada localización y el tamaño del proyecto, en función de la capacidad económica del mercado.
- Realizar un plan de inversión, evaluación económica y financiera (ingresos y costos de re operación), mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas contables y financieras, que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Proponer la estructura administrativa y funcional de la microempresa a implementarse, con el fin de iniciar eficientemente sus operaciones y lograr el objetivo propuesto.

- Determinar los impactos que se derivan del proyecto considerando los aspectos socio-económico, ambientales, educativos, culturales, empresariales.

Por otro lado, debemos indicar que el estudio realizado se enmarca en los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, de campo y bibliográfica documental. Así como también, se ha empleado la metodología adecuada, lo que nos ha permitido desarrollar todas las fases o capítulos que contiene el presente proyecto de factibilidad.

#### **1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En lo referente a los aspectos metodológicos iniciaremos planificando los métodos que se utilizarán en el proceso de la investigación y la determinación del diagnóstico situacional, estableciendo los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y fijando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

##### **1.4.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

###### **1.4.1.1. Objetivo General**

Determinar la situacional actual en la que se encuentra la parroquia San José de Chaltura, con el fin de identificar las condiciones óptimas para la creación de un nuevo parador turístico gastronómico.

#### **1.4.1.2. Específicos**

- Establecer los antecedentes históricos de la parroquia San José de Chaltura.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar los aspectos socio – demográficos de de la parroquia San José de Chaltura.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse.

#### **1.4.1.3. Tipo de Investigación**

El trabajo de tesis a realizarse se basará en una investigación de tipo cualitativa, descriptiva de campo y bibliográfica – documental; los mismos que a continuación se explica el ámbito a utilizarse en cada uno de estos procedimientos de investigación, que guiarán todo el proceso de recopilación de la información como datos, tabulación, análisis, interpretación y conclusiones:

**Investigación Cualitativa.- Roberto Hernández y otros (2003), manifiestan que: “La mayor parte de las veces éstos se inician como exploratorios y descriptivos; pero se plantean con alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que la revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de la investigación es el trabajo de campo inicial y posterior”.**

Se aplicará este tipo de investigación en el lugar donde se implementará el proyecto.

**Investigación Descriptiva.- Roberto Hernández y otros (2003), afirma que: “Con mucha frecuencia, el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.**

De manera general, nos ayudará a describir los aspectos de comportamiento de los grupos que serán sometidos al análisis para simplificar lo más importante en la realización del presente proyecto.

**Investigación de Campo.- Santiago Zorrilla (1997), dice que: “Es la que se realiza en las áreas de las ciencias sociales y psicológicas. Algunas de sus técnicas son de igual manera utilizadas para la recolección de datos complementarios con otras áreas de la ciencia. Las técnicas específicas tienen como finalidad recoger y registrar de forma ordenada los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”.**

Este tipo de investigación lo manejaremos en el levantamiento de la información de campo, al momento de realizar las encuestas y entrevistas (información primaria) con base a datos reales recogidos en el lugar de los hechos donde se va a implementar la microempresa.

**Investigación Bibliográfica – Documental.- Santiago Zorrilla (1997), afirma que: “La investigación bibliográfica puede realizarse de forma independiente o como parte de la investigación de campo y de la de laboratorio. En ambos casos, busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado. Es el medio de**

**información por excelencia: como trabajo científico original, constituye la investigación propiamente dicha en el área de las ciencias humanas, constituye por lo general el primer paso de cualquier investigación científica”.**

Esta información se basa en la investigación secundaria procesada en libros, textos, revistas, periódicos, páginas web, etc. La misma que se requiere para formular en forma correcta y veraz el proyecto.

#### **1.4.1.4. Fuentes de Información**

Para la realización del diagnóstico situacional se recurrirá a la información proporcionada por la Junta Parroquial de San José de Chaltura, Ministerio de Agricultura, Dirección Nacional de Turismo, INEC e información proporcionada por los adultos mayores de la localidad.

#### **1.4.2. Variables Diagnósticas**

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- 1.4.2.1. Antecedentes Históricos.**
- 1.4.2.2. Caracterización demográfica**
- 1.4.2.3. Aspectos geográficos.**
- 1.4.2.4. Situación socio-económica.**
- 1.4.2.5. Análisis del entorno.**

### **1.4.3. Indicadores**

#### **1.4.3.1. Variable: Antecedentes Históricos**

- a) Datos**
- b) Personajes**
- c) Fechas**

#### **1.4.3.2. Variable: Caracterización demográfica**

- a) Estadísticas**
- b) Grupos de edad**
- c) Genero**

#### **1.4.3.3. Variable: Aspectos geográficos**

- a) Ubicación**
- b) Límites**
- c) Clima**
- d) Superficie**

#### **1.4.3.4. Variable: Situación socio-económica**

- a) Agricultura**
- b) Producción**
- c) Turismo**
- d) Comercio**

#### **1.4.3.5. Variable: Análisis del entorno**

- a) Aliados**
- b) Oponentes**
- c) Oportunidades**
- d) Riesgos**

**Cuadro No. 1.1**  
**Matriz de Relación Diagnóstica**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Establecer los antecedentes históricos de San José de Chaltura	Antecedentes Históricos	Datos	Textos
		Personajes	Revistas
		Fechas	Monografías
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	Ubicación	Bibliográfica
		Límites	Bibliográfica
		Clima	Bibliográfica
		Superficie	Bibliográfica
Analizar datos socio-demográficos de San José de Chaltura	Caracterización demográfica	Estadísticas	Secundaria
		Grupos de edad	Secundaria
		Género	Secundaria
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	Situación socio-económica	Agricultura	Bibliográfica
		Producción	Bibliográfica
		Turismo	Bibliográfica
		Comercio	Bibliográfica
Determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse	Análisis del entorno	Oponentes	Observación
		Aliados	Observación
		Oportunidades	Observación
		Riesgos	Observación

## **1.5. ANALISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS**

### **1.5.1. Antecedentes Históricos**

Lo que hoy se conoce como San José de Chaltura fue una parte de la de la hacienda la Violeta de propiedad del Sr. José Ignacio Gangotena, hombre visionario; en 1926 decidió parcelar su hacienda y vender a los pobladores. El mismo traza la futura parroquia dejando los espacios necesarios para las calles, dona los terrenos para la Iglesia, el Convento, la Plaza Central y la Escuela.

El 9 de noviembre de 1932 Monseñor Alejandro Pasquel Monge Excelentísimo Obispo de la Diócesis de Ibarra resuelve “Ad Experimentum” elevar al caserío de Chaltura a la categoría de Parroquia Eclesiástica, designando como Patrono de la Parroquia, al Patriarca “San José “; y como primer Párroco, al Rvdo. Padre, Joaquín Santelí Pérez, poseedor de nobles y grandes virtudes, cualidades que sirvieron para guiar a su pueblo por la senda del desarrollo, y sembrando claros valores morales y espirituales.

Hermosamente diseñada por la naturaleza, se levanta airosa forjando diariamente su grandeza, de verdes praderas y campos de luz, con sus casa escondidas entre el follaje verde de los árboles, bañada por las brisas del río Ambi custodiada por la mama Cotacachi y el taita Imbabura, y cobijada por un cielo generoso que irradia sus pobladores la suerte de criar hijos buenos, de trabajo y patrimonio, de mujeres bellas y generosas que todos unidos en un solo palpar, hacen a San José de Chaltura un lugar de regocijo; de verdes, sueños y esperanzas

Si nos remontamos a épocas prehistóricas Chaltura, llano bajo se encuentran muy cerca de Pailatola y Hatuntaqui, antes fortaleza indígena, rodeada de palacios y jardines.



Durante el reinado de Shiry Cacha Chaltura era lugar de refugio y descanso de los caciques y se conectaban con Hatuntaqui, Agualongo, Ilumán, Otavalo, Mojanda, San José de Minas y la capital del Reino de Quito, (Quitú), por medio del denominado Camino Real. Chaltura, su significado viene de la palabra quechua, quiere decir “Llano Bajo o depresión de tierra pero no únicamente es un pedazo de suelo ni tampoco la suma de individuos de diferentes caracteres que viven en su localidad, “Chaltura” más bien es un conjunto armónico de gente, sentimientos, costumbres, tradiciones, actuaciones patrióticas, trabajo tesonero, y que irradia con luz propia el ejemplo de su acción bienhechora, y el amor que de cerca o lejos tributan sus hijos a ésta madre (tierra) bondadosa, que sin esperar nada a cambio acoge a sus hijos prodigando sus encantos.

## **1.5.2. Ubicación Geográfica**

### **1.5.2.1. Ubicación**

San José de Chaltura como parroquia rural, perteneciente al Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, está ubicada a 3.5 km de la ciudad de Atuntaqui, a 12 km de la capital provincial y a 128 km de la capital ecuatoriana. Astronómicamente, la cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas 0° 21´ 19” de latitud norte y 78°11´ 32” de longitud oeste.

### **1.5.2.2. Límites**

La Parroquia de San José de Chaltura limita **al Norte** con la parroquia de Urcuquí y en parte con la parroquia de Imbaya, **al Sur** con la parroquia de San Francisco de Natabuela, **al Este** con la parroquia Imbaya y con San Antonio, y **al Oeste** con la parroquia de Atuntaqui.

### 1.5.2.3. Superficie

La superficie de la Parroquia de San José de Chaltura es de 13.96 km<sup>2</sup>

### 1.5.2.4. Altura

De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 1920 m.s.n.m. y 2402 m.s.n.m. y la cabecera parroquial se encuentra aproximadamente en los 2340 m.s.n.m.

### 1.5.2.5. División Político Administrativa

San José de Chaltura, es una parroquia rural que la conforman 8 barrios, cada uno liderado por un Presidente que los representa y se encarga de la organización y progreso de cada uno de ellos, en coordinación con las autoridades parroquiales y cantorales, los mismos que los podemos encontrar en la siguiente tabla.

**Cuadro No. 1.2.**

#### **ESTRUCTURA POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE CHALTURA**

<b>ESTRUCTURA POLÍTICO ADMINISTRATIVA</b>	
<b>PARROQUIA</b>	<b>BARRIOS</b>
RURAL SAN JOSÉ DE CHALTURA	EL CARMEN
	EL ROSARIO
	BARRIO CENTRAL
	EL INCARIO
	LA VICTORIA
	LA CRUZ
	SAN VICENTE
	LOMA DE RAMÍREZ

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010

**ELABORADO:** La autora

### 1.5.3. Datos Socio-Demográficos

De acuerdo al último Censo de Población de Noviembre del 2001, la Parroquia de San José de Chaltura cuenta con 2840 habitantes.

**CUADRO No. 1.3**

**Parroquia Chaltura: Población Según Género**

<b>DEMOGRÁFICOS</b>	<b>CHALTURA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>IMBABURA</b>
Población Total	2840	36053	344044
Población Masculina	1381	17473	167818
Población Femenina	1459	18580	176226

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010 Pág. 18

**ELABORADO:** La autora

La población que habita en la parroquia de San José de Chaltura está compuesta por el 48.63% de hombres y el 51.37% de mujeres.

**CUADRO No. 1.4**

**Parroquia Chaltura: Población Por Edades**

<b>Datos Poblacionales Por Edades</b>	
<b>POBLACIÓN</b>	<b>CHALTURA</b>
Población - 0 a 5 años	712
Población - 6 a 11 años	790
Población - 12 a 17 años	686
Población - 65 años y más	652
<b>TOTAL HABITANTES</b>	<b>2840</b>

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010 Pág. 18

**ELABORADO:** La autora.

De los datos anteriores, se desprende que del total de la población de la parroquia, el 53% lo conforman los niños y adolescentes, es decir cuenta con una gran cantidad de habitantes jóvenes y el 47 % los adultos y adultos mayores respectivamente.

**CUADRO No. 1.5**  
**Parroquia Chaltura: Índices Poblacionales**

<b>DEMOGRÁFICOS</b>	<b>CHALTURA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>IMBABURA</b>
Índice de envejecimiento	35,17	27,6	22,34
Mujeres en edad Fértil	718	9162	85396
Total de Jefes de Hogar	696	8613	82336
Número de Jefas de Hogar	150	2103	21116
Tasa de Crecimiento Demográfico	2,38	2,5	2,36
Migración Neta	1,39	0,39	-0,19

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010 Pág. 18

**ELABORADO:** La autora

Según los datos del cuadro anteriormente expuesto, se evidencian algunos problemas que tienen relación con la población, entre los principales tenemos un mayor porcentaje en el índice de envejecimiento, una creciente tasa de crecimiento poblacional y un alto índice de migración, en comparación con los datos de la cabecera cantonal, Atuntaqui y de la Provincia.

## 1.5.4. Principales Actividades Económicas

### 1.5.4.1. Población Económicamente Activa

A continuación analizamos lo referente a la Población Económicamente Activa y la dedicación a las diferentes ramas de actividad económica a las cuales se dedica la población de la parroquia Chaltura.

**CUADRO No. 1.6**

**Parroquia Chaltura: Población Económicamente Activa**

INDICADOR	CHALTURA	ANTONIO ANTE	IMBABURA
Población en Edad de Trabajar	2124	26718	248142
Población Económicamente Activa	1072	14262	131315
Tasa Bruta de Participación Laboral	37,7	39,6	38,2
Tasa Global de Participación Laboral	50,5	53,4	52,9

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010 Pág. 20

**ELABORADO:** La autora

Podemos observar que la Parroquia de Chaltura tiene bajos índices de participación laboral, tanto en relación al total de población así como en relación a la población económicamente activa, todo ello en comparación a lo que sucede en el Cantón y Provincia.

### CUADRO No.1.7

#### Parroquia Chaltura: Actividades Económicas

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL	MERCADO HABITUAL AL QUE SE DESTINA	IMPORTANCIA PARA LA POBLACIÓN
Ganadería	Antonio Ante - Ibarra	6
Agricultura	Antonio Ante -Ibarra- Distribuidor Nacional	1
Comercio Agrícola	Distribución Provincial	2
Artesanía y Pequeña Industria	Distribución Provincial	4
Flori – Horticultura	Local-Nacional-Internacional	5
Turismo – Gastronomía	Regional, Nacional, Internacional	3

**FUENTE:** Plan de Desarrollo Humano 2005-2010 Pág. 24.

**ELABORADO:** La autora

En el cuadro anterior podemos apreciar las principales actividades económicas a las cuales se dedica la población de Chaltura. Es destacable el orden de prioridad señalada por el cuadro estadístico, donde las tres actividades de mayor trascendencia son agricultura, el comercio agrícola y el turismo por la gastronomía típica del lugar, en su orden.

Confirmamos que una de las principales actividades desarrolladas en el sector es el Turismo y Gastronomía, claro que no con mucha importancia, pero si como una alternativa y con la creación de un nuevo paradero todo éste panorama puede mejorar aún más.

#### **1.5.4.2. Agricultura**

En la parroquia de Chaltura por la variedad de micro climas se cultiva una diversidad de productos agrícolas de ciclo corto así tenemos cereales como: maíz, fréjol, arveja, hortalizas, y perennes los cuales tenemos, algodón, árboles frutales de preferencia el aguacate, limones, además tomate de árbol y riñón, chirimoyas, guayabas, manzanas, mandarinas, moras, pepinos, etc., en la parte de Santiago del Rey por ser más abrigado se cultiva la caña de azúcar.

La actividad agrícola por su variedad de cultivos, dinamiza la producción generando un flujo comercial agrícola importante para la población, los mismos que son comercializados en mercados internos de la provincia así como también a otros mercados del país.

#### **1.5.4.3. Turismo – Gastronomía**

Como se había mencionado, la afluencia turística, tanto nacional como extranjera, es una actividad bastante desarrollada en Chaltura, misma que moviliza considerables inversiones, genera puestos de trabajo y ha diversificado al sector de la ganadería con la crianza de cuyes.

**El Plan de Desarrollo Humano de la Parroquia de Chaltura (2005-2010), manifiesta que: “Pues se han proliferado por la propia influencia de las ciudades vecinas e incluso por la capital de la república, ya no es únicamente la agricultura la que prima, es ahora el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística y gastronómica, es así que semana a semana se dan cita cientos y cientos de visitantes a este majestuoso valle. Pues así ha atraído a personas de diferentes latitudes y estatus, ha contribuido en la difusión de sus cualidades, pues ahora en cualquier parte se oye hablar de Chaltura, pues gracias a ello se ha convertido en “La Capital Mundial del Cuy”.**

De lo descrito anteriormente nace la necesidad de buscar la manera de ir mejorando los procesos tanto en la preparación como en la comercialización del cuy, que permita en un alto grado progresar económicamente a los miembros de la parroquia por lo que se plantea la creación de un nuevo paradero turístico, ya que ello creará nuevos ingresos, y por lo tanto ocupación del personal de la misma parroquia y a la vez el producto adquirirá mayor calidad puesto que la competencia lo exige.

## **1.6. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

### **1.6.1. Aliados**

- 1.6.1.1.** Verdadero interés y motivación para implementar el negocio.
- 1.6.1.2.** Capacidad económica y administrativa por parte de la persona interesada en ejecutar el proyecto.
- 1.6.1.3.** Se fijarán precios moderados y adecuados.
- 1.6.1.4.** Se considera la innovación en el proceso de preparación del cuy brosterizado.
- 1.6.1.5.** Hay experiencia en la actividad
- 1.6.1.6.** Suficiente disposición de materia prima e insumos requeridos.
- 1.6.1.7.** Actividad rentable.



**1.6.1.8.** Infraestructura física disponible

**1.6.1.9.** Manejo adecuado de alimentos en la preparación del cuy brosterizado y complementarios

## **1.6.2. Oponentes**

**1.6.2.1.** Al analizar la competencia a nivel local, cantonal y provincial. A nivel local existen cinco competidores, a nivel cantonal tenemos con más influencia a la parroquia de Natabuela, a nivel provincial se está desarrollando esta actividad en la ciudad de Ibarra y Otavalo.

**1.6.2.2.** Cambios y expectativas por nuevas políticas socio económicas del gobierno actual.

**1.6.2.3.** Políticas económicas estatales y economía global

**1.6.2.4.** Competencia desleal

**1.6.2.5.** Tasas de interés, plazos y políticas financieras inestables

**1.6.2.6.** Mano de obra directa sin capacitación y nivel escolar completo.

## **1.6.3. Oportunidades**

**1.6.3.1.** La oferta actual no cubre la demanda existente.

**1.6.3.2.** El monto de las inversiones para iniciar las operaciones es accesible.

- 1.6.3.3.** La parroquia de Chaltura es reconocida y visitada por la forma de preparación del cuy.
- 1.6.3.4.** Demanda creciente en el consumo de cuy brosterizado.
- 1.6.3.5.** La creación de un establecimiento para el servicio gastronómico de cuy brosterizado generará fuentes de trabajo a un buen grupo de talento humano.
- 1.6.3.6.** Se brindará un servicio de calidad e innovador rescatando un plato netamente tradicional.
- 1.6.3.7.** Existe una cultura consumista que a pesar de la crisis económica se mantiene.
- 1.6.3.8.** Proveedores locales de materia prima e insumos.
- 1.6.3.9.** Mano de obra directa con experiencia en la actividad
- 1.6.3.10.** Ampliar la oferta de platos típicos como son: el cuy, carnes coloradas, fritadas entre otros así como de postres.
- 1.6.3.11.** El mejoramiento de la principal vía de comunicación a la parroquia mejora el acceso, lo que a su vez permitirá un mayor desarrollo económico social para beneficio de la población residente en Chaltura.

#### **1.6.4. Riesgos**

- 1.6.4.1.** El riesgo de la inversión corre únicamente a cargo de los inversionistas en caso de no instrumentar todas las medidas necesarias

que logren el despegue y el futuro desarrollo de la empresa

- 1.6.4.2.** Inexperiencia en la práctica de producción gastronómica a gran escala.
- 1.6.4.3.** Organización administrativa y financiera inicial.
- 1.6.4.4.** No se cuenta en la localidad con varios productores de cuy en grandes cantidades.
- 1.6.4.5.** Ausencia de asistencia técnica para la actividad.
- 1.6.4.6.** Falta de gestión turística por parte de gobiernos seccionales.

## **1.7. DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que en la parroquia San José de Chaltura existen las condiciones suficientes para la formulación de un proyecto económico productivo en base del cuy, convertido en un plato típico tradicional en el sector de influencia del proyecto.

En Chaltura son reconocidos cinco paraderos, los mismos que en su totalidad únicamente ofertan cuy brosterizado, en un solo local se ha incrementado en el menú platos como la parrillada, conejo entre otros pero sin embargo no se da atención en la difusión de otros platos típicos.

Los precios de comercialización del cuy brosterizado en Chaltura se mantiene en un promedio que es altamente aceptado por los clientes, toda vez que se mantiene una demanda en permanente crecimiento.

Del análisis de la calidad de productos para el trabajo, se desprende que se puede incrementar la calidad y la excelencia en la preparación del cuy y otros afines.

El mercado para el plato típico de cuy y platos complementarios en Chaltura señalan amplias posibilidades, por lo que el proyecto se estima con un alto índice de factibilidad.

En Chaltura los paraderos no ofertan platos típicos que complementen la oferta del cuy, demanda que no está bien atendida dadas las necesidades nutricionales de algunos clientes, así como la preferencia gastronómica. Es necesario considerar que la inversión para la producción gastronómica típica tiene un buen nivel de margen de éxito.

Es factible organizar y sistematizar la producción mediante la capacitación permanente a empleados administrativos y operativos.

Se vuelve imperiosa la necesidad de abrir un establecimiento que satisfaga a la demanda insatisfecha respecto a la oferta de un plato típico de cuy, yahuarlocro, fritada, carnes coloradas y pollo broster.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADOR TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE CHALTURA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

## CAPITULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

Debido a que en la actualidad las empresas para permanecer en un mercado deben ser completamente competitivas es indispensable que tengan a la mano el conocimiento y las herramientas necesarias para poder desarrollar sus actividades optimizando de la mejor forma todos los recursos con los que cuenta.

#### 2.1. Gastronomía

*Organización Mundial del Turismo (2002), dice que: “La definición de gastronomía como una ciencia multidisciplinaria en la cual se conjuga la biología, la historia, la cultura, la antropología, la etnografía, la geografía, la botánica, la zoología. El concepto de que la comida como lenguaje es un acto de comunicación y para juzgarla hay que penetrar en los códigos culturales de quienes la crearon, defendiendo una alimentación de calidad, de la biodiversidad, de la sabiduría de nuestros campesinos, de los abuelos como los propietarios de una memoria que no debe morir, de esa herencia alimentaria que estamos obligados a perennizarla.”*

La gastronomía es el medio que nos permite transmitir y dar a conocer de alguna manera a los turistas propios y extraños, las costumbres, cultura y tradiciones de todos y cada uno de los lugares de una región o país en su conjunto.

#### 2.2. Turismo

*Organización Mundial del Turismo (2002), manifiesta que: “Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por relaciones de negocios o profesionales.”*

Se puede decir que el turismo consiste un fenómeno de carácter económico, social y cultural consistente en el desplazamiento voluntario y temporal de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual a otro, con motivos de recreación, descanso, cultura o salud.

### **2.2.1. Clasificación Del Turismo**

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, de los cuales citaré los siguientes:

#### **2.2.1.1. El turismo de los Residentes en el País de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.**

- a. Turismo interno
- b. Turismo externo

#### **2.2.1.2. El nivel socioeconómico del Turista**

- a. Turismo de alto ingreso
- b. Turismo de ingreso medio
- c. Turismo de bajo ingreso

#### **2.2.1.3. El motivo del viaje**

- a. Turismo de descanso y recreación
- b. Turismo de compras y servicios
- c. Turismo de negocios
- d. Turismo para otros propósitos

Para el proyecto es importante identificar el tipo de turismo que realizan las personas, para conocer su comportamiento y sus preferencias al momento de realizar este tipo de actividad.

## **2.3. Formas de Preparación del cuy**

### **2.3.1. Cuy Brosterizado**

En la preparación del cuy se utilizan sal pura y sal de ajo, la intención es mantener el sabor de la carne del cuy, la preparación del cuy tiene dos procesos: primero se lo cocina en aceite a una temperatura baja que alcanza los 80 grados, entre 10 y 12 minutos.

El segundo proceso se pasa a una segunda paila donde el aceite está a 185 grados donde se dora y revienta el cuero; el tiempo de cocción en el segundo proceso es de 5 a 8 minutos; es necesario pelar y tener adobado al cuy un día u horas antes de la cocción; los cuyes para ser preparados por lo menos deben tener una edad de 2 meses.

### **2.3.2. Cuy Asado – A La Brasa**

Los cuyes a ser preparados, al menos deben tener una edad de 6 meses. El cuy es pelado y se retiran las vísceras, se procede a preparar los aliños para lo cual se licuan todos los ingredientes y con esta preparación se aliña el cuy y se lo deja reposar durante una noche.

Una vez macerado el cuy durante 12 horas, está listo para ser llevado a la brasa, donde se cuece por una hora y media, tiempo en el cual alcanza su perfecta cocción.

### **2.3.3. Locro de Cuy**

Es una sopa hecha con el cuy, el mismo que no debe tener más de 6 semanas, para lo cual luego de ser faenado se lo aliña y se lo pone en una olla, posteriormente se le pone papas y condimentos al gusto y luego de que se cocine todo está listo para ser servido. Comentan los adultos mayores de la localidad, que éste plato no podía faltar en la dieta de las mujeres; puesto que tiene un alto contenido nutricional.

Las formas de preparación y presentación del cuy sirven para identificar los gustos y preferencias que tienen los consumidores al degustar de este famoso plato típico. Factor fundamental para el proyecto, ya que es la base para la producción de los productos gastronómicos que oferta la empresa.

## **2.4. El Restaurante**

**RIPOL, Graciela (2002), manifiesta que: “Restaurante se define cómo el establecimiento donde se sirven comidas. Su aparición tuvo lugar en Francia hacia el año 1976.”**

Restaurante es el lugar donde acuden los individuos motivados por factores como la necesidad alimenticia, el de distraerse y salir de su lugar de residencia para experimentar cosas diferentes que salgan de la cotidianidad.

### **2.4.1. La Administración de los Restaurantes**

La dirección de empresas dedicadas a la producción y venta de alimentos y bebidas requiere del dominio de habilidades técnicas, sociales y de comunicación, así como del desarrollo de capacidades y de la continua adquisición de conocimientos



administrativos para enfrentar la realidad comercial, con la finalidad de identificar los problemas que ha de enfrentar en la operación cotidiana.

Los microempresarios y directores de cadenas restauranteras generalmente presentan características y dimensiones que los distinguen y que deberán perfeccionar durante toda la vida.

Una organización restaurantera es el medio por el que las personas con habilidades especializadas en el arte culinario combina esfuerzos y obtienen resultados concretos

A un negocio gastronómico se lo considera como una cadena de valor que desarrolla productos y servicios alimentarios, que administrar adquisiciones y realiza operaciones de mercadeo y ventas, no resulta suficiente el conocimiento sobre la elaboración de platillos y bebidas, hoy día es necesario administrar el servicio al cliente considerando ciertos procesos de apoyo, como efectuar continuas mejoras al establecimiento, planear y administrar asuntos financieros, el factor humano, desarrollar y mantener sistemas y tecnología, con el fin de lograr la satisfacción total del comensal, del accionista, del empleado y de la comunidad en general.

#### **2.4.2. Capacidad y Desarrollo del Personal**

Cada día se necesita más capacitar a gente nueva. El avance tecnológico y los problemas sociales requiere que las personas estén mejor preparadas en todos los aspectos para enfrentarse con éxito al mundo actual.

Es responsabilidad de todos los empleados lograr un ambiente de seguridad y posibilidades de felicidad dentro del trabajo. La educación es

el medio para que el ser humano conjunte todas sus experiencias y se prepare para desenvolverse productivamente en la vida.

Es necesario buscar la integridad de cada miembro en cualquier empresa para que éste pueda ser reconocido por todos y sea capaz de crear y contribuir activamente sin perjuicios profesionales.

A veces las empresas olvidan el desarrollo individual de cada uno de sus elementos y la necesidad de vivir dentro de un sistema de cooperación eso puede repercutir en la producción y rendimiento del ser humano.

### **2.4.3. Conocimientos y Habilidades**

En un comedor deben cuidarse muchos detalles, ya que hay que manejar a muchas personas con diferentes estados de ánimo y en diferentes circunstancias. Es un trabajo profesional y se deben manejar las situaciones que pueden presentarse tanto positivas como negativas. Un cliente puede portarse agresivo por cualquier detalle insignificante, es aquí donde hay que saber manejar la situación correctamente y no discutir con él, acudir con el superior y explicarle el problema.

Para ser un buen mesero, además de los conocimientos profesionales, ha de acompañarle una buena cultura. Desde luego todo esto depende del sitio donde se éste trabajando, pero en la mayoría de los restaurantes siempre hay un cliente que desea saber sobre futbol, de algún pintor, acerca de algún vino o a qué distancia estamos de alguna ciudad. En fin, siempre hay que estar bien informado.

Es importante conocer los gustos y las costumbres de la clientela habitual para atenderle mejor y aconsejarle al cliente acerca de la formación de su menú. Servicial no quiere decir lo mismo que servir, un mesero debe ser

servicial y atender al cliente con esmero y prontitud. En éste sentido hay dos consejos a seguir “hacer lo posible por adivinar los deseos del cliente antes de que lo exprese, jamás contestar bruscamente al cliente que sus deseos son imposibles”

#### **2.4.4. Relaciones Humanas**

El trabajo en restaurantes nos brinda la oportunidad de mejorar nuestro trato, porque día con día tenemos que lidiar con modales, conversación atención, tolerancia y responsabilidad, lo que nos permite conocer en parte el carácter de los clientes.

El trato puede variar de acuerdo con las circunstancias y es entonces cuando debemos aprender a controlar nuestras emociones, tener paciencia, constancia y uniformidad en nuestra conducta, evitando ser temperamentales y cambiar con frecuencia de estado de ánimo.

Las reglas de comportamiento están basadas en tradiciones y en ciertos convencionalismos sociales, pues lo que hoy es válido mañana no lo será y entonces se tiende a aceptar estas reglas de conducta de acuerdo con los patrones de la mayoría, sin embargo los buenos modales y la cortesía ayudan a subsanar muchas situaciones conflictivas permitiendo una reacción positiva de la gente.

La buena atención de un restaurante o bar es de responsabilidad de todos los que ahí laboran, por tanto deben estar siempre dispuestos a atender a todo cliente que lo solicite y prestar ayuda a sus compañeros, a sus superiores y a sus subordinados cuando sea necesario. Nunca debe recargarse en las paredes o muebles, ni sostenerse con las manos apoyándose en las mesas o respaldos de las sillas, no deben tener conversaciones en el salón comedor ni recibir visitas que distraigan su atención durante las horas de trabajo.

Si considera que alguna injusticia se ha hecho no extienda la queja a sus compañeros, hable con sus superiores o con el delegado sindical en busca de soluciones armoniosas es indecoroso emborracharse o presentarse al trabajo de manera inconveniente.

#### **2.4.5. Presentación del Personal**

La limpieza y la pulcritud son fundamentales y nuestros primeros deberes hacia el cliente, por lo que debemos cuidar al máximo la apariencia e higiene personal en los siguientes aspectos:

##### **2.4.5.1. El Baño Diario.**

Es una práctica que nunca debe descuidarse, pues además de ayudar a conservar la salud brinda descanso y bienestar

##### **2.4.5.2. El Uso de Desodorante**

Es aconsejable después del baño diario, pero que no sea de olor penetrante o desagradable

##### **2.4.5.3. Los Dientes**

Debe asearse después de cada alimento para evitar el mal aliento y que aparezcan caries.

##### **2.4.5.4. El Cabello**

El cuidado de éste es esencial. De preferencia debe ser corto, o no demasiado largo, pero siempre bien peinado.

##### **2.4.5.5. Las Uñas**

Deben conservarse perfectamente recortadas y limpias.

#### **2.4.5.6. Las Manos**

Estas siempre están a la vista, tenerlas limpias y bien cuidadas contribuyen a dar una impresión favorable.

#### **2.4.5.7. La Barba**

Debe afeitarse a diario. En caso de usar bigote debe estar bien recortado.

#### **2.4.5.8. Los Pies**

Es una de las partes de nuestro cuerpo que más trabaja por tanto debemos dedicarles una atención muy especial ya que si no los cuidamos nos pueden fallar, después del baño deben secarse muy bien usar algún tipo de talco y procurar usar a diario dos pares de zapatos, que deben estar limpios y brillantes unos par la calle y otros para el trabajo.

#### **2.4.5.9. El Sueño y Descanso**

Cuando se realiza mucha actividad física y mental se consume gran cantidad de energía que debe reponerse con una alimentación adecuada y reposo, los médicos recomiendan 8 horas de sueño.

#### **2.4.5.10. La Alimentación**

Es recomendable tener buenos hábitos alimenticios, como puede ser el masticar bien, comer a la misma hora todos los días, evitar alimentos entre comidas y buscar un ambiente de tranquilidad, comodidad y limpieza para comer.

Las definiciones antes descritas son esenciales para el buen funcionamiento de la actividad económica, depende mucho de estos

factores el prestigio, la calidad, la eficiencia de los productos a ofrecer y la imagen de la empresa en el mercado.

## **2.5. Estudio De Mercado**

**Según JACOME, Walter (2005) afirma que: “ El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”**

He considerado el criterio de este autor ya que nos indica claramente que para la puesta en marcha de un proyecto es indispensable realizar un estudio tanto de la oferta como demanda, con el propósito de determinar la cantidad del bien que se va a producir o elaborar, así como la aceptación del mismo en el mercado.

Cada empresa es peculiar y prefiere unos datos distintos según sus objetivos. Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora. Las principales áreas de investigación son: consumidores, productores, mercados y comunicación.

### **2.5.1. Oferta**

**Según VELEZ ARBOLEDA Germán, (2001), manifiesta que: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades proveen de bienes o servicios a quienes los demandan”**

La oferta es la actitud o conducta seguida por el oferente de los bienes o servicios que van a ser vendidos en el mercado, de acuerdo a los diferentes precios, limitado por la capacidad de producción y

abastecimiento en un período determinado. La oferta es la forma de como el oferente de un bien o servicio brinda al consumidor por medio de diferentes mecanismos para su total satisfacción valorado a un precio.

## **2.5.2. Demanda**

**VILLAMARÍN, Marcelo, dice que: “La demanda de un determinado bien ha sido definida, principalmente desde el ámbito de la Teoría Económica, en función de:**

- **La renta o ingresos de la unidad de consumo.**
- **El precio del bien.**
- **El precio de los demás bienes**
- **Los gustos de los consumidores.**

**Esta aproximación elemental supone, en primer lugar, que habitualmente el precio de un bien influye de forma inversa sobre su demanda, es decir, cuanto mayor sea el precio menor será la cantidad demandada.”**

La demanda está conformada por todos los individuos que tienen la necesidad de adquirir un bien o servicio en determinado tiempo.

## **2.5.3. El Consumidor**

**TRUJILLO, Gonzalo, (1999), manifiesta que: “Los consumidores son los clientes y lo que les motiva a estos a comprar es muy sutil y difícil de entender. Su comportamiento se deriva de valores y actitudes muy arraigadas; de su visión del mundo y el lugar que en él ocupan, de lo que piensan de sí mismos y de los que quieren que se piense de ellos, de razonamientos y sentido común, de caprichos e impulsos.”**

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- 2.5.3.1. Causa principal de los deseos y comportamiento de una persona**
- 2.5.3.2. Edad y etapa del ciclo de vida**
- 2.5.3.3. Ocupación**

- 2.5.3.4. Situación económica
- 2.5.3.5. Estilo de vida
- 2.5.3.6. Personalidad y concepto de sí mismo
- 2.5.3.7. El interés para la compra en el consumidor.

## **2.6. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN**

El mercadeo se la comprende como las necesidades humanas es el estado de privación que siente un individuo y que pueden ser satisfechas con la utilización de un bien o un servicio hablando en la parte material, y en la parte intrínseca la interacción de sentimientos y emociones positivas con otros seres humanos.

Los factores que influyen en la demanda son: precio, producto, publicidad, promoción y plaza.

### **2.6.1. Precio**

Una economía de mercado es un sistema económico en el cuál los precios determinan como se usarán los recursos. Los precios también determinan como se distribuirá la producción. Siendo éste el valor monetario que se le da a los bienes y servicios económicos.

### **2.6.2. Producto**

Es un bien o un servicio que anteriormente tuvo que pasar por un proceso de transformación, sea materia prima o conocimiento,



para posteriormente ser ofrecido en el mercado por un oferente a un precio determinado con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un consumidor.

La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos que los satisfacen.

### **2.6.3. Publicidad**

Se refiere la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación, pero exclusivamente de índole personal. La publicidad debe estar estructurada de la siguiente manera:

#### **2.6.3.1. Misión**

Implica la definición exacta de la que se va a hacer en una campaña publicitaria. Se tiene que definir los objetivos que persigue una campaña publicitaria.

#### **2.6.3.2. Mensaje**

Es la idea básica que se quiere transmitir en los medios de comunicación. Para la elaboración del mensaje se tiene que elaborar un "texto" el mismo que sintetizará cual va a ser la idea principal que se quiere transmitir a la mente de los consumidores.

#### **2.6.3.3. Medios**

Son la prensa, radio, TV, P.O.P., y otros

#### **2.6.3.4. Medición**

Tiene que ver con la cobertura que ha generado la campaña publicitaria.

#### **2.6.4. Promoción**

Es una herramienta de mercadotecnia cuyo objetivo principal es el de generar un mayor volumen de ventas para las empresas y producto, en este elemento se tienen las siguientes herramientas: la oferta, el valor agregado del producto, crédito (la creación de facilidades de pago a los consumidores), regalos, descuentos, tiendas de descuentos, canjes y sorteos, ferias de exposición, cocteles de lanzamiento, ruedas de prensa.

#### **2.6.5. PLAZA**

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar un negocio. Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc.

### **2.7. Contabilidad Financiera**

**CHILQUINGA, Manuel (2008), manifiesta que: “Constituye un instrumento de la actividad empresarial, que se ocupa principalmente de los estados financieros para uso externo de quienes proveen recursos de la entidad y de personas que puedan tener intereses en las operaciones financieras de la empresa. Entre los proveedores de fondos se encuentran los accionistas (propietarios) y los acreedores (quienes proporcionarán préstamos). Los inversionistas y los analistas financieros, también se interesan en los informes financieros.”**

Es la forma más idónea de interpretar todas y cada una de las transacciones empresariales, que a su vez nos permite dar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa o negocio, previa toma y aplicación de acertadas decisiones.

## **2.8. Presupuesto**

Determinar un presupuesto de mercadotecnia es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio, por el del gasto muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas, la diferencia entre ambos es la ganancia proyectada.

### **2.8.1. Costos y Gastos**

**MOLINA, Antonio (1987) :”La contabilidad de costos es la aplicación de los principios contables con el fin de determinar el valor total de la materia prima mano de obra y otros insumos utilizados en la obtención de un producto terminado o en la prestación de un servicio”.**

La contabilidad de costos tiene como objetivos facilitar un oportuno y eficaz servicio de información y el control de todo lo que se relaciona con la producción.

#### **2.8.1.1. Definición de Contabilidad de Costos**

El propósito fundamental de la Contabilidad es proporcionar información financiera afín a una entidad económica información que permite el diagnóstico y la toma de decisiones.

Es el sistema contable que proporciona información para determinar los costos de un bien o servicio, el beneficio y el control de las operaciones.

### 2.8.1.2. Elementos del Costo

Pues para determinar el costo de un bien o servicio debemos tomar en cuenta y clasificar los rubros utilizados en costos y gastos que se distribuyen dependiendo el caso.

#### a. Materia Prima Directa

**CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”**

Al ser la Materia Prima un rubro de fácil identificación dentro del producto se convierte en el más representativo dentro del costo, como ejemplo tenemos: tela, hierro, madera, entre otras.

#### b. Materia Prima Indirecta

**CHILQUINGA, Manuel (2008), afirma que: “Estos pueden o no formar parte del producto terminado.”**

Estos son los costos que le dan imagen al producto luego de su proceso de transformación, entre los cuales podemos citar: hilos, suelda, envases, embalajes, etiquetas, y más.

#### c. Mano de Obra Directa

**CHILQUINGA, Manuel (2008) dice que: “Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervienen manualmente o accionando una máquina”.**

Es el talento humano con el que cuenta la empresa para transformar la materia prima en un producto semiterminado o terminado, y pueda continuar con el proceso de acabados.

#### **d. Mano de Obra Indirecta**

**CHILQUINGA, Manuel (2008) afirma que:  
“Fuerza de trabajo que participa indirecta en la transformación de un producto.”**

Viene a ser el personal de apoyo que tienen las fábricas para dar los acabados finales al producto.

#### **e. Gastos Generales de Fabricación**

**CHILQUINGA, Manuel (2008), afirma que:  
“Llamados También carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.”**

Son los gastos en los que la empresa incurre en personal administrativo, que son los que se encargan de controlar la optimización de los recursos materiales y económicos, en todos los procesos de producción.

### **2.9. ESTADOS FINANCIEROS**

**BRAVO, Mercedes (2005), dice que: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”.**

Para tener una evaluación financiera clara debemos reflejar la información en los diferentes estados como son:

### **2.9.1. Balance General**

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

### **2.9.2. Estado de Resultados**

Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se mide el rendimiento que ha generado la actividad de la empresa. La utilidad neta se genera cuando los ingresos superan a los gastos, en caso contrario, se presenta una pérdida neta.

### **2.9.3. Objetivos de los Estados Financieros**

Tanto la administración de la empresa como el público en general están interesados en conocer las fortalezas y debilidades de la entidad, para esto se debe analizar y estudiar los estatutos financieros.

Los Estados Financieros sirven para:

**2.9.3.1.** Tomar decisiones de inversión y crédito.

**2.9.3.2.** Evaluar la gestión gerencial, la solvencia y la liquides de la empresa, además su calidad para generar fondos.

**2.9.3.3.** Conocer origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera crecimiento.

**2.9.3.4.** Formular un juicio sobre los resultados financieros de la administración en cuanto a la rentabilidad, secuencia, generación de fondos y capacidad de crecimiento.

## **2.10. Clases de Inversión**

### **2.10.1. Inversión y Financiamiento**

#### **2.10.3.1. Activos Fijos**

Para la valoración de los activos fijos, se realizará un desglose de los mismos lo más detallado posible, sea que ya se posean o se vayan a adquirir; los valores serán reales ya que si los subvaloramos aparecerá una inversión baja y con un costo de producción inferior al real, en cambio, si los sobrevaloramos afectará a todo el proyecto, debido a que subirán los precios de venta y pueden ser superiores a los del mercado y no podremos vender en forma apropiada y deseada. Los principales rubros componentes de los activos fijos son: terrenos, edificaciones, instalaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres de la planta, para la producción, vehículo, muebles y enseres de administración y ventas y otros activos.

## 2.11. INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA

### 2.11.1. Flujos de Caja Proyectados

El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.

Al realizar la proyección de flujo, se asegura la posibilidad de una quiebra o fracaso del negocio en forma repentina por subestimar el tiempo que tomará recibir los pagos de sus compradores o clientes.

### 2.11.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

**GUTIERREAS M, Luís, asevera que: “Si el valor actual de los ingresos supera el de los egresos, el valor actual neto es positivo y la inversión es viable; el valor actual neto de una inversión puede interpretarse como el máximo valor que una firma o un inversionista estaría dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo el proyecto, sin detrimento de las utilidades”.**

Para hacer el cálculo se requiere descontar el flujo de fondos propuesto por medio de una tasa de interés que es la relevante para los potenciales inversionistas. Esta tasa es, por supuesto, la misma tasa mínima atractiva de retorno.

Mide el flujo del dinero en el momento presente, es decir la rentabilidad de la inversión en moneda real, tomando en cuenta una tasa de rendimiento promedio de mercado. Si el valor actual es positivo, significa que la inversión es atractiva o rentable, y si es negativo no es procedente la inversión, si tenemos un valor cero en cambio es independiente, el valor



actual neto es la suma de los valores obtenidos y corridos durante el período que demora menos el valor erogado para la misma:

$$\text{VAN} = \text{VP} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE} + \text{VS}}{(1 + i)^\wedge}$$

SIMBOLOGÍA:

FNE =	Flujo Neto de Efectivo
i =	Tasa de Rendimiento
-P =	Inversión inicial = 2.446,86
VS =	Valor de salvamento
^ =	Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto o inversión

### 2.11.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

**GUTIÉRREZ M, Luís, afirma que: “Esta medida también recibe los nombres de tasa interna de rendimiento, rédito, eficiencia marginal del capital y otros, equivale a decir que es la tasa que hace el valor actual neto igual a cero, la tasa interna de retorno es la máxima tasa de interés con la cual el inversionista tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagado con lo producido la totalidad del capital y de sus intereses, sin perder dinero”**

**JÁCOME, Walter: “No considera el valor del dinero en relación al tiempo y trata de que todos los flujos son comparables en el horizonte de la inversión.”**

La rentabilidad se obtiene con la siguiente ecuación:

$$\text{RENTABILIDAD} = (\text{INGRESOS NETOS} - \text{DEPRECIACIÓN}) / (\text{VALOR EN LIBROS} - \text{DEPRECIACIÓN})$$

El cálculo de la tasa interna de retorno conlleva ciertos errores matemáticos, que es importante tomarles en cuenta y que son:

- Por la forma indiscriminada de llevar los ingresos y egresos.
- No toma en cuenta el tiempo en que se producen

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

#### 2.11.4. Punto de Equilibrio

**CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en éste punto la empresa no gana ni pierde.”**

El punto de equilibrio esta dado cuando los beneficios son igual a cero, esto significa que el margen de contribución (MC) solo está destinado para absorber los Costos Fijos, lo que queda bajo el punto de equilibrio significa pérdida y lo que queda sobre él ganancias. Algebraicamente el punto de equilibrio puede demostrarse en cantidades y en unidades monetarias, además el punto de equilibrio permite analizar las características financieras de los sistemas alternativos de producción, esto es la relación entre ingresos y costos totales.

El cálculo se realiza mediante la aplicación de las fórmulas siguientes:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$
$$\text{Unidades} = \frac{PE}{PVtas}$$
$$\% = \frac{PE}{\text{Ingresos por Vtas}}$$

#### **2.11.5. Tiempo de Recuperación de la Inversión**

**TRUJILLO, Gonzalo (2003), afirma que: "Es la operación financiera que consiste en calcular el plazo que se requiere para recuperar el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. "Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto, sólo se debe añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto"**

Este cálculo me permitirá establecer en que tiempo se recupera la inversión.

#### **2.11.6. Relación Beneficio - Costo**

**CUESTA, Rafael (2002) lo define como: "una manera práctica de evaluar la conveniencia de proyectos en los que es importante tener una visión de largo alcance y una visión amplia es decir, implica la enumeración y evaluación de todos los costos y beneficios pertinentes".**

El análisis de costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables del proyecto.

El cálculo se realiza con el siguiente procedimiento:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{INGRESOS}(i)}{\sum \text{EGRESOS}(i)}$$

SIMBOLOGÍA:

B/C = Beneficio – Costo = 1.71

$\sum \text{INGRESOS}(i)$  = Total Ventas Proyectadas

$\sum \text{EGRESOS}(i)$  = Total costos y Gastos de Producción Proyectadas

Los indicadores de evaluación financiera son herramientas que permiten tener una idea a los inversionistas de lo que puede suceder a futuro y establecer si el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

## **CAPITULO III**

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

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

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, etc. en lo referente a las actividades gastronómicas de los paraderos turísticos de la parroquia de San José de Chaltura perteneciente al cantón Antonio Ante.

La parroquia de Chaltura es muy conocida en el norte del Ecuador gracias a su exquisito plato típico que es el cuy brosterizado, satisfaciendo a propios y extraños, lo que le ha permitido posesionarse en el mercado con un aporte a los servicios turísticos que ofrece el cantón y la provincia.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y dando gusto a las preferencias del cliente, además se contará con espacios de recreación que sirvan de esparcimiento para las personas que visitan el lugar.

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

### **3.2.1. Objetivo General:**

Analizar el mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda de los productos que oferte el proyecto y determinar nuestros potenciales clientes para el nuevo paradero turístico en la Parroquia de Chaltura.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

**3.2.2.1.** Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocar en el mercado turístico local.

**3.2.2.2.** Establecer y segmentar el mercado objetivo para la venta del servicio o producto de cuyes brosterizados y otros platos típicos de la provincia de Imbabura.

**3.2.2.3.** Formular estrategias de comercialización y el grado de competencia que permitan el ingreso y posicionamiento del servicio que ofertará la microempresa a turistas internos y externos.

## **3.3. Estructura del Mercado Actual**

Basados en el ambiente competitivo en el que se desenvolverá el nuevo parador turístico gastronómico, se enmarca dentro de la competencia monopolista, por cuanto en la parroquia, cantón y provincia opera una gran cantidad bares, restaurantes y centros de expendio de este tipo de alimentos, especialmente en el sector en donde se ejecutará

el proyecto con idénticas características o con productos sustitutos; sin embargo de ello la población consumidora de este tipo de servicios es lo suficientemente amplia por la gran afluencia turística, tanto de extranjeros, como nacionales, propiciado por el desarrollo industrial en el sector textilero, especialmente en la ciudad de Atuntaqui.

Concretamente el ambiente competitivo consiste en enmarcarse dentro de esta estructura de mercado (competencia monopolística), en razón de que, para los servicios de productos alimenticios no existen restricciones legales de ingreso a este mercado, por tanto en la actualidad el sector tiene una alta competencia con servicios de calidad y diversificados, precios competitivos, haciéndose cada vez más difícil introducirse en este mercado.

### **3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.4.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PARADOR TURÍSTICO GASTRONÓMICO**

Al hablar de parador turístico, lo relacionamos con la gastronomía. Esta se refiere a varios componentes culturales, siendo su eje central la comida. Bajo esta relación el turismo gastronómico se postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable de los recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: La conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística, hoy en día la gastronomía es una actividad económica en crecimiento.

El nuevo paradero turístico permitirá aprovechar los recursos existentes en la zona derivados de la producción agraria y pecuaria, ya que la

materia prima básica (el cuy) se lo produce en la parroquia mediante el uso de tecnología eficiente, integrando diferentes rubros de manera sistemática y la combinación de productos agrícolas ricos en nutrientes que beneficien a la alimentación de los clientes, dentro de estos tenemos:

- Uso óptimo de los productos a utilizarse y demás recursos materiales y naturales de la zona, beneficiando de esta manera a los productores de la zona.
- Diversificación e integración de los productos agrícolas y pecuarios con el fin de autoabastecerse de Materias primas e insumos de calidad al cuy, combinando, a éste leguminosas, raíces, tubérculos, hortalizas, frutas, etc.
- Diversas formas de preparación del cuy a más de conservar la forma tradicional y presentación de sus productos que vayan en beneficio directo de quienes lo consuman.
- Preserva el ambiente de la zona en base a un correcto manejo de desechos.

Uno de los aspectos más difíciles en la actualidad es encontrar productos que provengan de la agricultura sana, que garantice la seguridad alimentaria de las personas, sin embargo de ello el proyecto tratará en lo posible proveerse de productos generados con insumos orgánicos, para que garantice su consumo no sea nocivo a la salud de las personas.



### 3.4.2. Descripción de los Productos a Comercializar

#### Cuy brosterizado



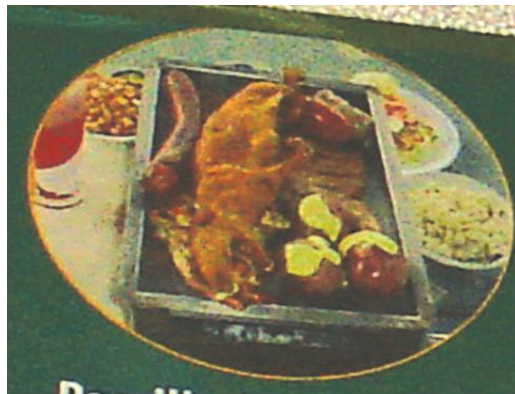
**Figura No. 3.1.**

**Fuente:** fotografía

**Elaborado:** La autora

Este es el plato típico estrella del paradero turístico a implanta, el Cuy brosterizado, que como podemos apreciar se lo sirve acompañado de papas, ensalada fría, ají y una bebida al gusto del consumidor.

#### Mixto



**Figura No. 3.2.**

**Fuente:** fotografía

**Elaborado:** La autora

Esta es otra opción que tiene el cliente y consiste en servirse medio cuy con  $\frac{1}{4}$  de pollo, acompañado de papas ensalada, tostado, ají y una bebida a elección.

### Cuarto de pollo



**Figura No. 3.3.**

**Fuente:** fotografía

**Elaborado:** La autora

Como otra alternativa tenemos el  $\frac{1}{4}$  de pollo para las personas que no les agrada mucho el cuy, y que van en el grupo familiar o de amigos al lugar, y éste se lo sirve con una porción de arroz papas, ensalada, ají y como no puede faltar una bebida al gusto.

### Caldo de gallina de campo



**Figura No. 3.4.**

**Fuente:** fotografía

**Elaborado:** La autora

Cómo otra alternativa vamos a tener el caldo de gallina de campo que es muy apetecida por su sabor y valor nutricional.

### **Cuy Asado**



**Figura No. 3.5.**  
**Fuente:** fotografía  
**Elaborado:** La autora

Para las personas que prefieran servirse el cuy asado también lo van a poder encontrar, como alternativa en el menú de este nuevo local.

### **Parrilladas**



**Figura No. 3.6.**  
**Fuente:** fotografía  
**Elaborado:** La autora

No podría faltar en el nuevo parador Turístico como alternativa las deliciosas parrilladas.

### Bebidas



**Figura No. 3.7.**

**Fuente:** fotografía

**Elaborado:** La autora

Cómo no podía faltar una amplia oferta en cuanto bebidas como puede ser, gaseosas, limonada, jugos y también para los eventos especiales tragos y licores de las mejores marcas.

### 3.5. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor o cliente final es base fundamental para la creación de una nueva empresa o unidad productiva. Para el parador turístico ubicado en la parroquia de San José de Chaltura con la idea de **recibir clientes** ya sean locales, nacionales o extranjeros en paraderos turísticos cobrando por los servicios prestados, además de buscar mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan directa o indirectamente en la microempresa y propiciando el desarrollo de la parroquia.

Según información recopilada en el Ministerio de Turismo al Ecuador llegaron aproximadamente 860.784 visitantes extranjeros en el año 2009,

de los cuales lo hacen por los aeropuertos de Quito el 40% y el 20% por el de Guayaquil, y el 40 %, restante por los otros medios. Esto sucede porque el Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo gracias a su mega diversidad, esta se expresa en la variedad de atractivos culturales y naturales, ubicados en sus cuatro regiones , Ecuador ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, es un territorio pequeño que es imposible ignorar esta gran diversidad, esto es lo que permite que el Ecuador sea un destino turístico y capte un buen porcentaje de mercado extranjero que se va incrementando año tras año.

Las áreas más visitadas en el país son los sitios Naturales con un 24,5% de turistas que practican el Ecoturismo o estudian la naturaleza, el 24,1% se dirigen a la costa ecuatoriana a visitar las playas, 15,2% visita los Balnearios y Aguas termales ya sea por un turismo de salud o relajación, sitios de diversión 8,3%, sitios de comida 19,20%, fiestas religiosas 2,5%, parques nacionales 1,5%, Museos 1,3%, zonas históricas 1% y sitios arqueológicos 0,3%.

La provincia de Imbabura tiene aceptable acogida turística del mercado local, esto se debe principalmente al desarrollo comercial de los cantones Otavalo por la feria de artesanías que es una de las principales ferias del Ecuador, con la tradicional plaza de los ponchos, el cantón Cotacachi por la producción de artículos de Cuero, y Antonio Ante por la producción textil.

En la actualidad es uno de los cantones turísticos de la provincia y va incrementando la afluencia de visitantes propiciando el desarrollo de negocios, fortalecido a través de sus ferias textiles, la especialidad gastronómica. Los datos estadísticos que ven en la siguiente tabla corresponden al flujo de turismo receptivo de la provincia de Imbabura desde el año 2004 al 2008.

### Cuadro Nº 3.1.

#### Demanda de Turismo Provincia de Imbabura

AÑOS	Turismo Interno
2004	310.050
2005	380.602
2006	388.544
2007	397.699
2008	429.012

**Fuente:** Ministerio de Turismo / Estadísticas

**Elaborado:** La autora

Según información proporcionada por el Ministerio de Turismo, se desprende que al cantón Antonio Ante del total de visitantes a la provincia de Imbabura llegan a este cantón el 27,27%, en promedio cada año, cantidad que se especifica en el siguiente cuadro.

### Cuadro No. 3.2.

#### Visitantes en el Cantón Antonio Ante

AÑOS	Turismo receptivo del cantón Antonio Ante
<b>2004</b>	84.551
<b>2005</b>	103.790
<b>2006</b>	105.955
<b>2007</b>	108.453
<b>2008</b>	116.992

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** La autora

Según los datos del cuadro Nº 3.2 se puede determinar que el 19,20% de los visitantes del cantón Antonio Ante lo hacen por su gastronomía, este porcentaje determina un escenario optimista para el proyecto de creación

del paradero turístico en la parroquia de Chaltura, ya que representa el mercado potencial para el proyecto.

Sin embargo, adicional a lo dicho anteriormente, extendiéndose el área geográfica que cubre el mercado local. La oferta del producto y servicio gastronómico, está orientado al sector de clase media y media alta preferentemente, debido a que un producto de calidad requiere de materia prima e insumos de calidad, haciendo que encarezca el producto final, permitiendo que las personas de clase social baja lo desplacen por un sustituto de menor calidad, por ende de menor precio. Además se ha orientado la encuesta tratando de dar a conocer los beneficios gastronómicos de nuestros productos a los potenciales clientes.

### **3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

**INTERNET, <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/20/la-importancia-de-la-segmentacion-en-los-mercados>, cita que: “La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del Mix de marketing.”**

Luego de su definición pasamos a identificar las variables de segmentación que a de utilizar para determinar nuestro mercado objetivo.

#### **3.6.1. VARIABLES DE MACRO SEGMENTACIÓN**

En la macro segmentación el tipo de variable que se escogió, es el que se lo denominará “Turismo Gastronómico” y los segmentos escogidos comparativos son: Antonio Ante, Otavalo, Ibarra.

**Cuadro No. 3.3.**  
**Macro segmentación**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Macro segmentación	GEOGRÁFICA	TURISMO GASTRONÓMICO	Antonio Ante Otavalo Yahuarcocha (Ibarra)

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora

### 3.6.2. VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN

En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo receptivo” de donde nacen los segmentos: nacional y extranjero.

**Cuadro No. 3.4.**  
**Micro segmentación**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Micro segmentación	Demográfica	Turismo gastronómico	Visitantes locales, nacionales, extranjeros. Clase media Clase media alta

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora



### 3.6.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El estudio identifica a los **consumidores** gastronómicos, delimitada por la población incluyente sin distinción de sexo y edad con capacidad de demanda del cuy en Chaltura. Luego entonces, la población objeto de estudio comprende el tamaño del universo de donde se determina los posibles clientes que requieren de los servicios de la empresa, por lo tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el turismo receptivo que visita al cantón Antonio Ante. El número de personas que se ha considerado para la determinación de la muestra es de 136.140, correspondiente al último año de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

### 3.6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Comprende el número de personas que componen la muestra extraída de una población y para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula de aplicación:

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

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{136.140 * 1,96^2 * 0,68 * 0,32}{0,05^2 * (136.140 - 1) + 1,96^2 * 0,68 * 0,32}$$

**Cuadro No. 3.5.**  
**Datos del Tamaño de la Muestra**

DATOS		
NC =	93.00%	<i>Nivel de confianza</i>
P =	68.00%	<i>Probabilidad de visita de la Ciudad de Ibarra</i>
Q =	32.00%	<i>Probabilidad de no visita de la Ciudad de Ibarra</i>
N =	136.140	<i>Turismo receptor de la ciudad de Ibarra</i>
Z <sup>2</sup> =	1.96	<i>Coefficiente Estandarización de la curva normal (Nivel de Confianza)</i>
e <sup>2</sup> =	5.00%	<i>Error estándar</i>

**Fuente:** *Investigación Propia*

**Elaboración:** *El autor*

**Tamaño de muestra = n = 331**

➤ **Herramienta de recopilación**

Para la recopilación de los datos con los que se ha trabajado, la herramienta que se utilizó fue la encuesta, ya que es un material sencillo y fácil de manejar pero de mucha precisión al momento de obtener datos específicos del mercado meta. Adicional a la encuesta se realizó una entrevista a los propietarios de los locales que existen actualmente en Chaltura.

También se recurrió a información secundaria procesada en las estadísticas del Ministerio de Turismo.

### **3.6.5. Análisis de la información**

Para el análisis de la información, los datos obtenidos de las encuestas se organizan en tablas estadísticas, las mismas que son presentadas con un gráfico demostrativo en el que se observa el comportamiento de cada uno de los indicadores de las variables consultadas. Se calcula los porcentajes de cada indicador, los datos se someten a evaluación y análisis en la línea del servicio gastronómico y atención turística.

### 3.6.6. ENTREVISTA APLICADAS A LOS GERENTES PROPIETARIOS DE LOS PARADEROS TURÍSTICOS EN CHALTURA.

#### 3.6.6.1. Profesión de los Gerentes Propietarios de los Paraderos Turísticos.

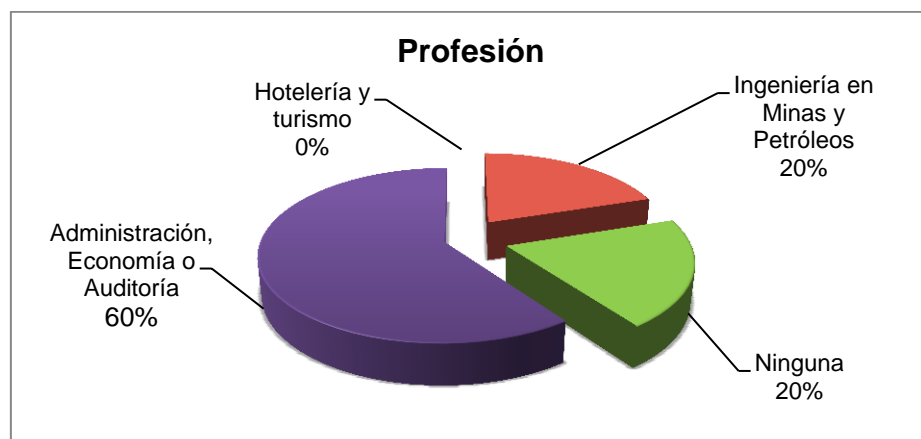
**Cuadro N° 3.6**

Profesión	f	%
Hotelería y turismo	0	0
Administración , Economía o Auditoría	3	60
Ingeniería en Minas y Petróleos	1	20
Ninguna	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico NO. 3.1**



**Fuente:** Cuadro No. 3.6

**Elaboración:** La Autora

#### a) Análisis:

Quienes administran los restaurantes y paraderos turísticos en Chaltura en su mayoría son profesionales en carreras administrativas o afines, permitiéndoles de ésta manera optimizar los recursos con los que cuentan cada uno de sus negocios.

**3.6.6.2. Alternativas de preparación del cuy, que se ofrece actualmente a la clientela en Chaltura.**

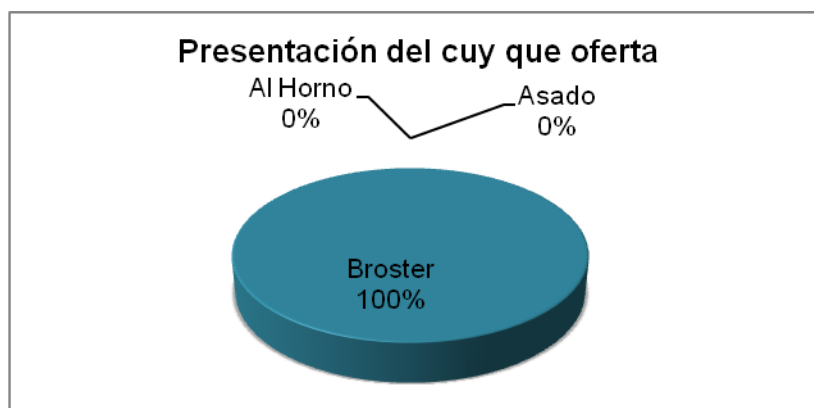
**Cuadro N° 3.7**

Presentación del cuy que oferta	f	%
Asado	0	0
Brosterizado	5	100
Al Horno	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.2.**



**Fuente:** Cuadro No. 3.7

**Elaboración:** La Autora

**b) Análisis:**

El 100% de los negocios, el cuy lo ofertan brosterizado, acompañado de papas, una ensalada fría, ají y el insustituible y exquisito tostado.

### 3.6.6.3. Platos adicionales que se ofertan en los paraderos turísticos.

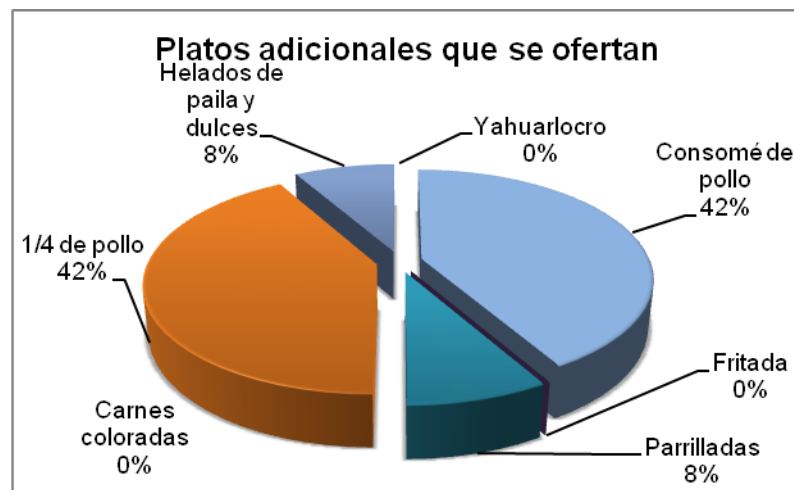
**Cuadro No. 3.8.**

Platos adicionales que se ofertan	f	%
Yahuarlocro	0	0
Consomé de pollo	5	42
Parrilladas	1	8
Carnes Coloradas	0	0
Fritadas	0	0
1/4 Pollo	5	42
Helados de paila y dulces	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.3**



**Fuente:** Cuadro No. 3.8

**Elaboración:** La Autora

#### c) Análisis:

Como alternativa para las personas que no les gusta el cuy y visitan los locales en Chaltura, existe el pollo, las parrilladas y como postre para toda la familia los helados de paila y cualesquier otro bocadito. Además como podemos apreciar no se ofertan platos típicos adicionales.

### 3.6.6.4. Servicios que se brindan en los Paraderos Turísticos.

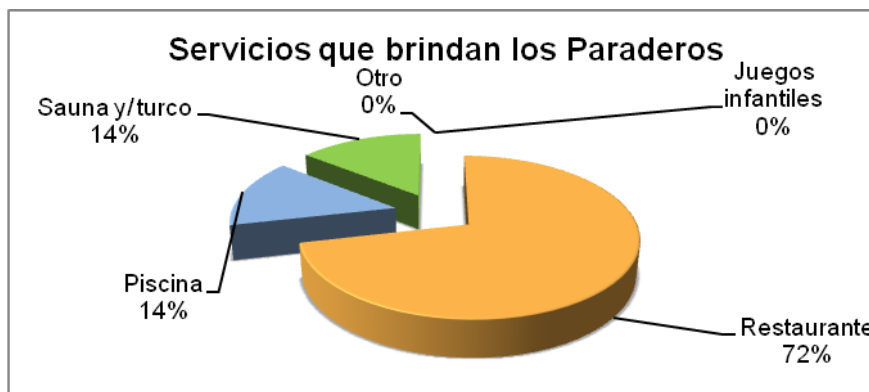
Cuadro N° 3.9.

Servicios que brinda el establecimiento	f	%
Restaurante	5	71
Piscina	1	14
Sauna y/ turco	1	14
Juegos infantiles	0	0
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

Gráfico No. 3.4.



**Fuente:** Cuadro No. 3.9

**Elaboración:** La Autora

#### d) Análisis:

El 72% de los paraderos turísticos brindan atención únicamente en la línea de restaurante y tan solo uno de ellos cuenta con piscina, sauna, turco e hidromasaje, los demás tienen un pequeño espacio destinado para practicar algo de deporte.

**3.6.6.5. Número de platos preparados que se vende a la semana en los Paraderos Turísticos en Chaltura .**

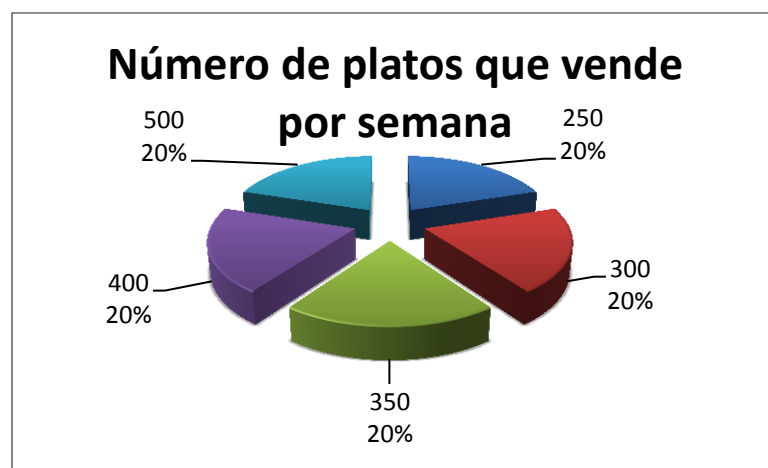
**Cuadro Nº 3.10**

Número de platos que vende por semana	f	%
250	1	20
300	1	20
350	1	20
400	1	20
500	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.5.**



**Fuente:** Cuadro No. 3.10

**Elaboración:** La Autora

**e) Análisis:**

Los dueños de los paraderos existentes tienen ventas semanales que oscilan entre 201 y 300 en un 20%, entre 301 y 400 el 40% y el 40% restante de 401 a 500 cuyes.



**3.6.6.6. Números de cuyes brosterizados que se vende en temporada alta en los Paraderos Turísticos de Chaltura.**

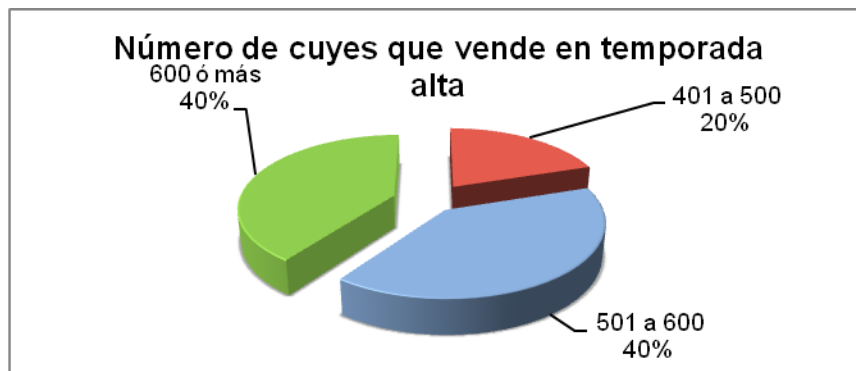
**Cuadro Nº 3.11**

Número de cuyes que vende en temporada alta	f	%
401 a 500	1	20
501 a 600	2	40
600 ó más	2	40
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.6**



**Fuente:** Cuadro No. 3.11

**Elaboración:** La Autora

**f) Análisis:**

Al ser el cuy brosterizado un plato típico y de costo considerable, tiene una demanda estacionaria lo cual queda demostrado porque el 80% de los locales venden entre 501 y más de 600 cuyes diarios. En feriados y días especiales como el Día de la Madre.

**3.6.6.7. Tipo de clientes que regularmente degustan cuyes brosterizados en los Paraderos Turísticos en Chaltura.**

**Cuadro Nº 3.12**

Tipo de clientes con que cuenta regularmente	f	%
Familia	0	0
Colegas	0	0
Grupo Social	0	0
Todos	6	120
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.7**



**Fuente:** Cuadro No. 3.12

**Elaboración:** La Autora

**g) Análisis:**

Al ser un servicio gastronómico es de gran aceptación por todas las personas, quedando demostrado en el gráfico anterior.

**3.6.6.8. Características del servicio a las cuales les ponen mayor atención los Gerentes Propietarios de los locales.**

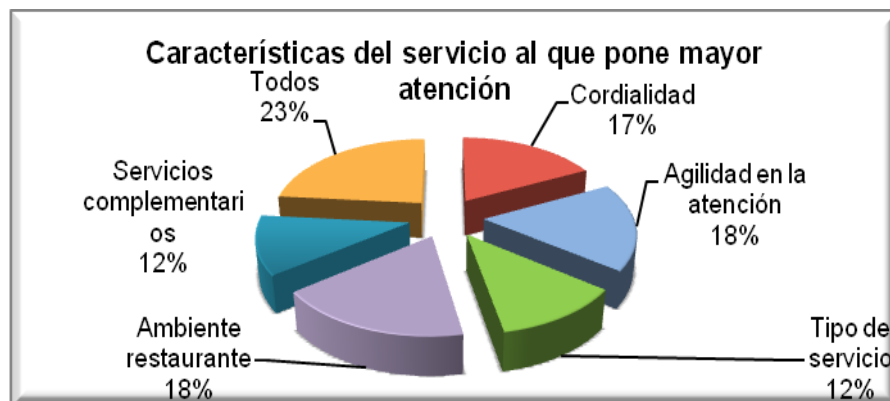
**Cuadro Nº 3.13**

Tipo de servicio al que pone atención	f	%
Cordialidad	3	18
Agilidad en la atención	3	18
Tipo de servicio	2	12
Ambiente restaurante	3	18
Servicios complementarios	2	12
Todos	4	24
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltara, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.8**



**Fuente:** Cuadro No. 3.13

**Elaboración:** La Autora

**h) Análisis:**

Los Gerentes Propietarios de los locales consideran que es importante tomar atención a la cordialidad, agilidad en la atención, tipo de servicio, ambiente del restaurante y servicios complementarios, para satisfacer al máximo las exigencias de los clientes. Cabe explicar que el número de la sumatoria de frecuencia se altera porque contestaron varias alternativas a vez.

### 3.6.6.9. Precios de comercialización del cuy brosterizado en los Paraderos en Chaltura.

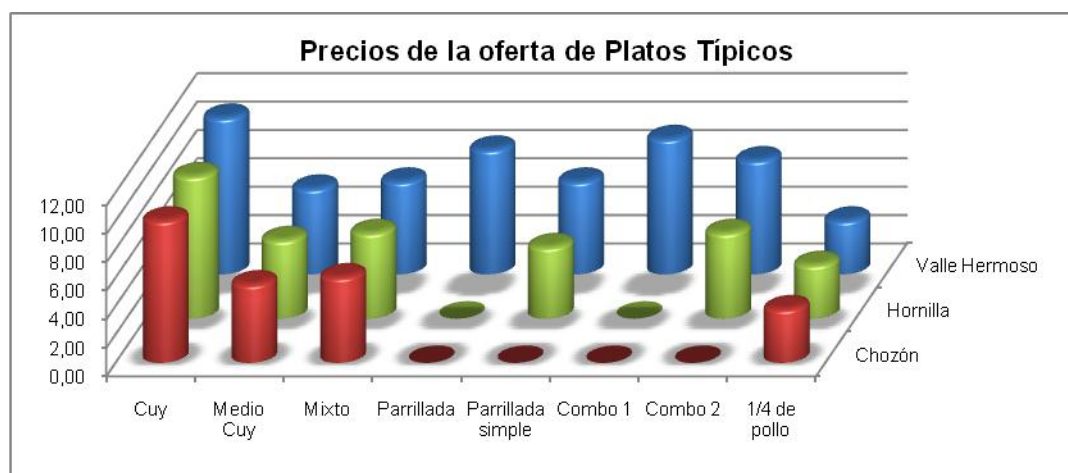
**Cuadro Nº 3.14**

Plato Típico	Precio en USD		
	Valle Hermoso	Chozón	Lahornilla
Cuy	11,00	10,00	10,50
Medio Cuy	6,00	6,00	6,00
Mixto	6,50	6,00	6,00
Parrillada	8,75	0,00	0,00
Parrillada simple	6,50	0,00	0,00
Combo 1	9,50	0,00	0,00
Combo 2	8,00	0,00	0,00
1/4 de pollo	3,75	3,75	3,75

**Fuente:** Entrevista a Propietarios de Paraderos en Chaltura, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.9**



**Fuente:** Cuadro No. 3.14

**Elaboración:** La Autora

#### i) Análisis:

El precio del cuy entero se promedia entre 10,00USD y 11,00USD, y entre 5,50USD y 6,00USD el medio cuy, valor que es aceptado por el cliente.

### 3.6.7. Encuesta aplicada a consumidores – clientes

#### 3.6.7.1. Ocupación actual de los clientes que consumen cuy brosterizado en los locales de Chaltura.

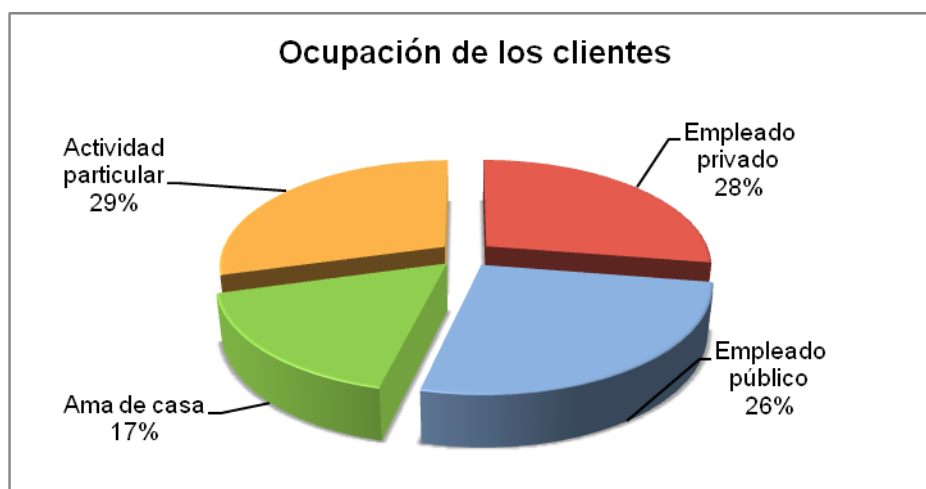
Cuadro Nº 3.15

Ocupación	f	%
Empleado privado	91	27
Empleado público	87	26
Ama de casa	56	17
Actividad particular	97	29
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

Gráfico No. 3.10



**Fuente:** Cuadro No. 3.15

**Elaboración:** La Autora

#### a) Análisis:

La profesión u oficio no es un determinante en la decisión del consumo del cuy brosterizado, como podemos apreciar en el gráfico anterior tiene una gran aceptación en todos los sectores, claro con cierta inclinación hacia los empleados privados.

**3.6.7.2. Presentación gastronómica del cuy que prefieren los clientes en los locales de Chaltura.**

**Cuadro Nº 3.16**

Presentación preferente del plato	f	%
Asado	159	48
Frito	96	29
Al Horno	76	23
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.11**



**Fuente:** Cuadro No. 3.16

**Elaboración:** La Autora

**b) Análisis:**

En Chaltura la forma como se lo prepara el cuy en todos los locales es brosterizado y es del agrado de todos quienes degustan de dicho plato, información que reafirma las expresiones logradas en el cuadro 16 de este análisis.

### 3.6.7.3. Frecuencia con la que visitan Chaltura a degustar de su plato típico, el cuy.

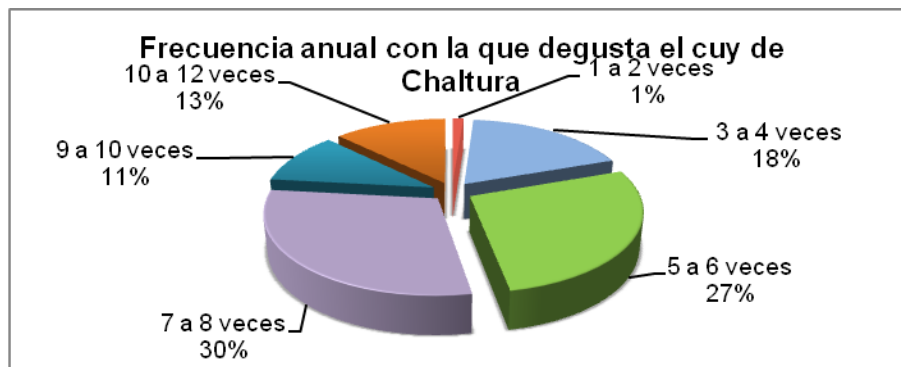
**Cuadro Nº 3.17**

Frecuencia anual con la que degusta el cuy de Chaltura	f	%
1 a 2 veces	3	1
3 a 4 veces	56	17
5 a 6 veces	87	26
7 a 8 veces	94	28
9 a 10 veces	29	9
10 a 12 veces	35	11
Más veces	27	8
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.12**



**Fuente:** Cuadro No. 3.17

**Elaboración:** La Autora

#### c) Análisis:

El cuy al tener un sabor exquisito por su forma de preparación, sería consumido muy seguido pero su costo es una determinante al momento de servirse por tal razón los clientes al año no regresan más de 7 a 8 veces.

### 3.6.7.4. Número de platos que compra con regularidad por visita.

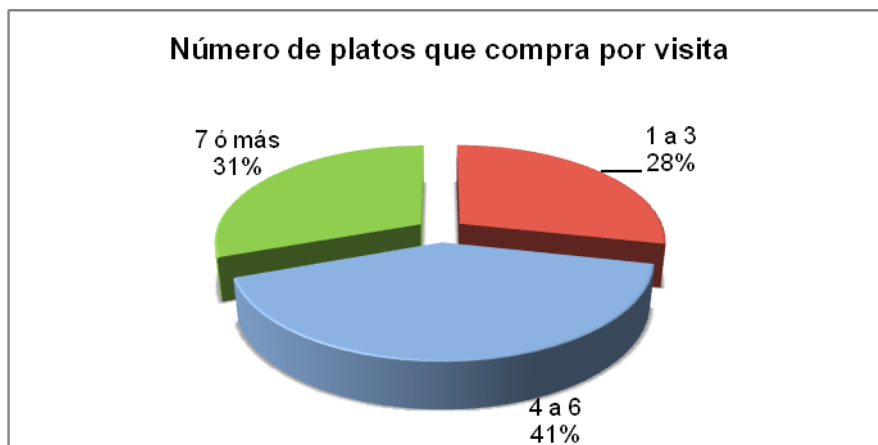
Cuadro Nº 3.18

Número de platos que compra por visita	f	%
1 a 3	94	28
4 a 6	136	41
7 ó más	101	31
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

Gráfico No. 3.13



**Fuente:** Cuadro No. 3.18

**Elaboración:** La Autora

#### d) Análisis:

Pues al ser un servicio demandado por grupos de personas, amigos y familiares, el número de cuyes consumidos por visita fluctúa en un intervalo de 4 a 6, como podemos apreciar en el gráfico anterior.



3.6.7.5. A más de los platos que ofertan los paraderos existentes en Chaltura que otros sugeriría que se preparen.

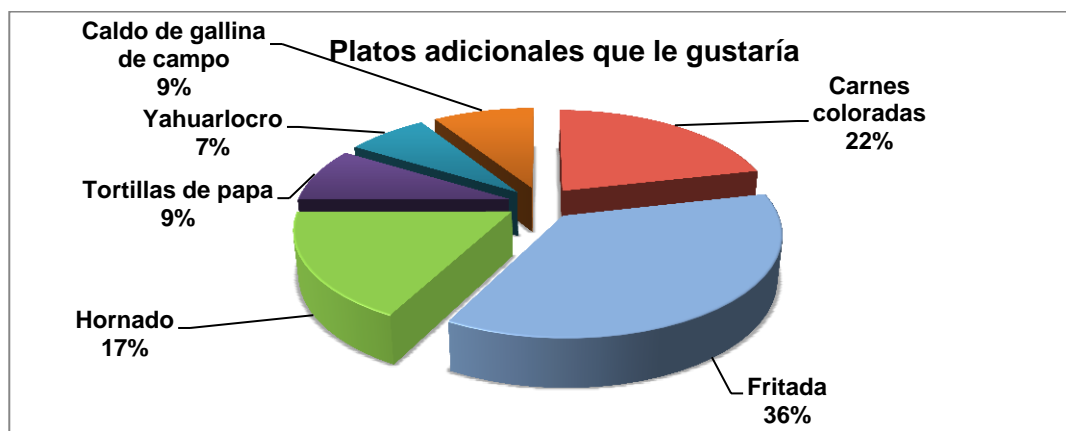
**Cuadro Nº 3.19**

Platos que le gustaría que se oferten	f	%
Carnes coloradas	71	21
Fritada	120	36
Hornado	57	17
Tortillas de papa	29	9
Yahualocro	24	7
Caldo de gallina de campo	30	9
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico No. 3.14**



**Fuente:** Cuadro No. 3.19

**Elaboración:** La Autora

### e) Análisis

Como podemos apreciar en el gráfico anterior todas las personas a las que se les aplicó la encuesta preferirían que exista un plato adicional o diferente a los que existen actualmente en el menú de los locales en Chaltura.

3.6.7.6. Cuando consume el cuy en qué cantidad o como combina regularmente en los locales de Chaltura.

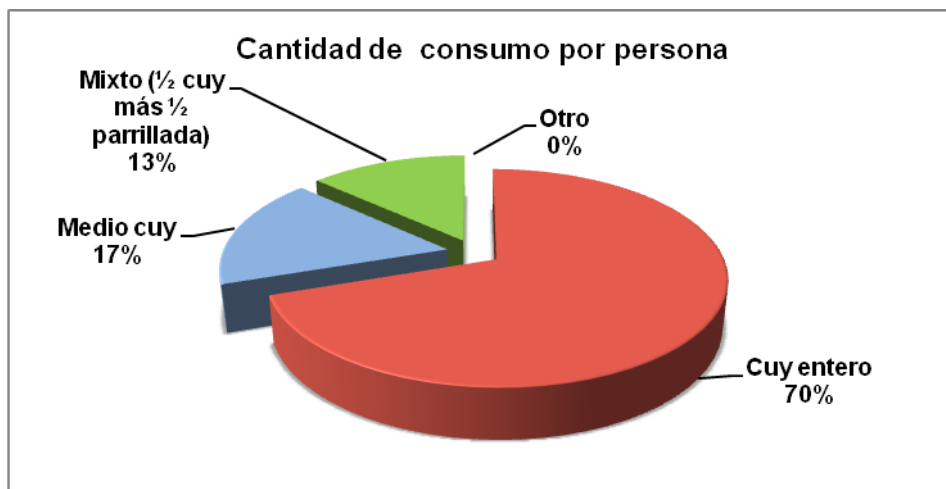
Cuadro Nº 3.20

Cantidad de su consumo personal	f	%
Cuy entero	231	70
Medio cuy	56	17
Mixto (½ cuy más ½ parrillada)	44	13
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

Gráfico No. 3.15



**Fuente:** Tabla 3.20

**Elaborado:** La autora

f) Análisis:

La mayoría de personas que visitan éstos locales prefieren servirse un cuy entero, para saciar su necesidad alimenticia.

### 3.6.7.7. Paradero Turístico al que concurre con regularidad.

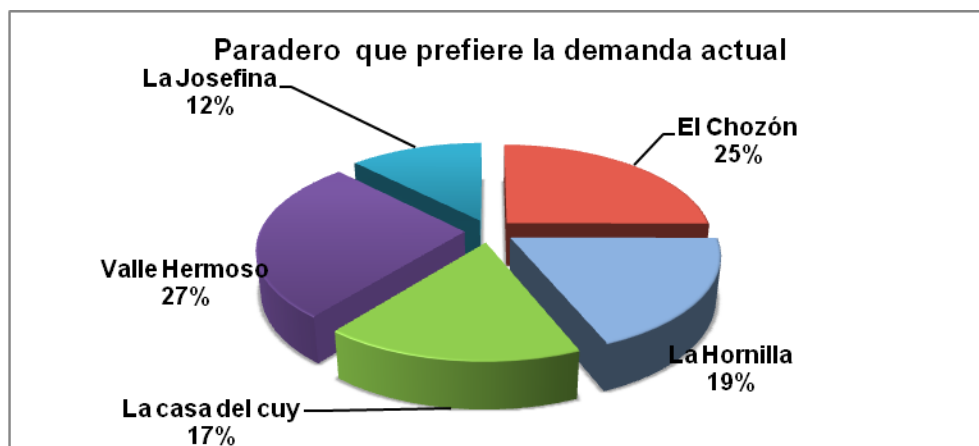
Cuadro Nº 3.21

Local al que asiste con preferencia	f	%
El Chozón	62	19
La Hornilla	83	25
Don Fernando	56	17
Valle Hermoso	89	27
La Tulpa	41	12
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

Gráfico No. 3.16



**Fuente:** Cuadro No. 3.21

**Elaboración:** La Autora

#### g) Análisis:

Las estadísticas no demuestran que las personas tienen mucha preferencia en servirse los deliciosos cuyes en el valle Hermoso y en el Chuzón, como se puede apreciar en el gráfico anterior.

**3.6.7.8. Características en la atención a las que da mayor importancia en un local o restaurante.**

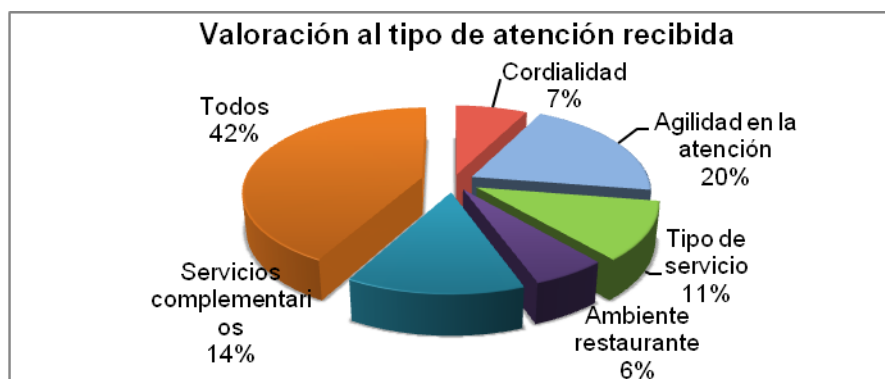
**Cuadro Nº 3.22**

Valoración al tipo de atención recibida	f	%
Cordialidad	25	8
Agilidad en la atención	66	20
Tipo de servicio	37	11
Ambiente restaurante	19	6
Servicios complementarios	45	14
Todos	139	42
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**GRÁFICO No 3.17**



**Fuente:** Cuadro No.3.22

**Elaboración:** La Autora

**h) Análisis**

Para considerar un servicio de calidad las características mínimas con las que debe contar son: cordialidad, agilidad en la atención, amplio menú, el ambiente del local o restaurante y lo servicios complementarios, como son espacios de recreación, parqueaderos vigilados etcétera.

**3.6.7.9. En algún momento le ha tocado esperar para ser atendido.**

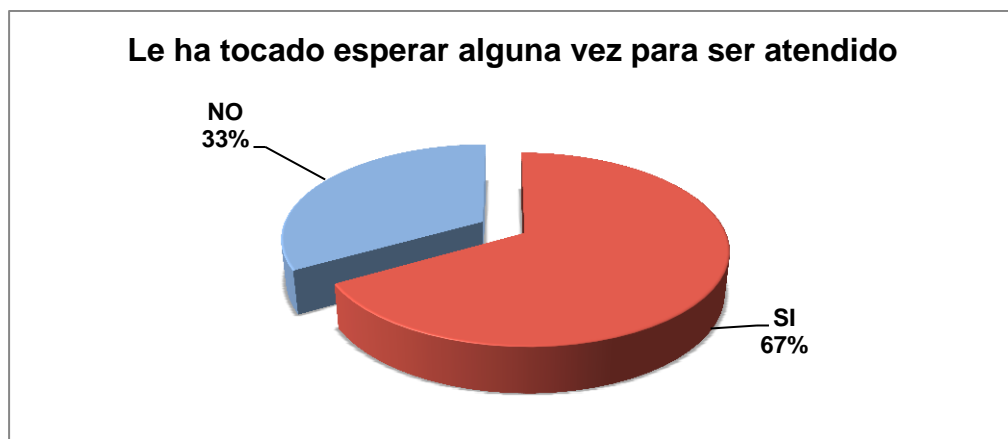
**Cuadro Nº 3.23**

En algún momento le ha tocado esperar para ser atendido	f	%
SI	221	67
NO	110	33
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**GRÁFICO No 3.18**



**Fuente:** Cuadro No.3.23

**Elaboración:** La Autora

**i) Análisis**

Por la creciente demanda que existe en los locales de Chaltura, existe hora o fechas en las que la gente se aglomera, ocasionando que tengan que esperar por horas muchas de las veces para ser atendidos, sin contar que en fechas importantes o festivas esto se vuelve más caótico.

3.6.7.10. Considera suficiente la oferta que existe de los platos del cuy y complementarios ante la demanda que concurre a estos locales.

Cuadro Nº 3.24

La oferta existente satisface la demanda	f	%
SI	115	35
NO	216	65
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

GRÁFICO No 3.19



**Fuente:** Cuadro No.3.23

**Elaboración:** La Autora

## j) Análisis

Se considera que la oferta no satisface la demanda existente por que el servicio debe mejorar aún más y esto se lo consigue sólo cuando existe más competencia.

**3.6.7.11. Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo Paradero Turístico en Chaltura.**

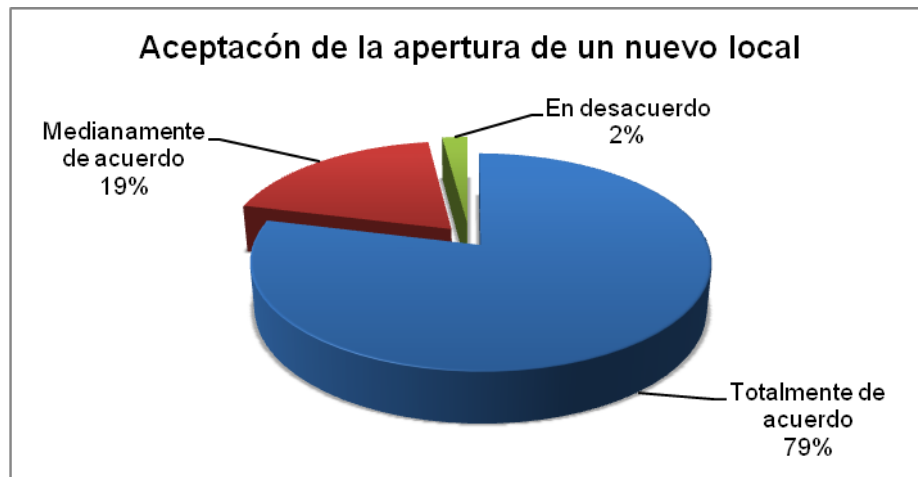
**Cuadro Nº 3.25**

<b>Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo local</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	261	79
Medianamente de acuerdo	63	19
En desacuerdo	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Consumidores – Clientes de cuyes, Julio, 2008

**Elaboración:** La Autora

**GRÁFICO No.3.20**



**Fuente:** Cuadro No.3.27

**Elaboración:** La Autora

**k) Análisis:**

El 79% de consumidores de cuyes expresan su conformidad con la apertura de un local que brinde éste servicio para satisfacer las expectativas que los locales ya existentes no lo hacen.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es importante el análisis de la demanda ya que se define la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los distintos consumidores. Es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir nuestros productos.

#### **3.7.1. Demanda histórica actual**

La determinación de la demanda histórica actual se realizó en base a la información estadística obtenida en el Ministerio de Turismo de los años 2004 a 2008, sobre el número de visitantes al cantón Antonio Ante, extrayendo el 27,27% del total de visitantes a la provincia de Imbabura. Para el año 2009 no tienen información procesada por lo que se realizó una proyección, la cual podemos ver en el siguiente cuadro.



### CUADRO N° 3.26

#### Turismo receptivo gastronómico del Cantón Antonio Ante

AÑOS	Turismo receptivo del cantón Antonio Ante
2004	103.790
2005	105.956
2006	108.453
2007	116.992
2008	126.203
2009	136.140

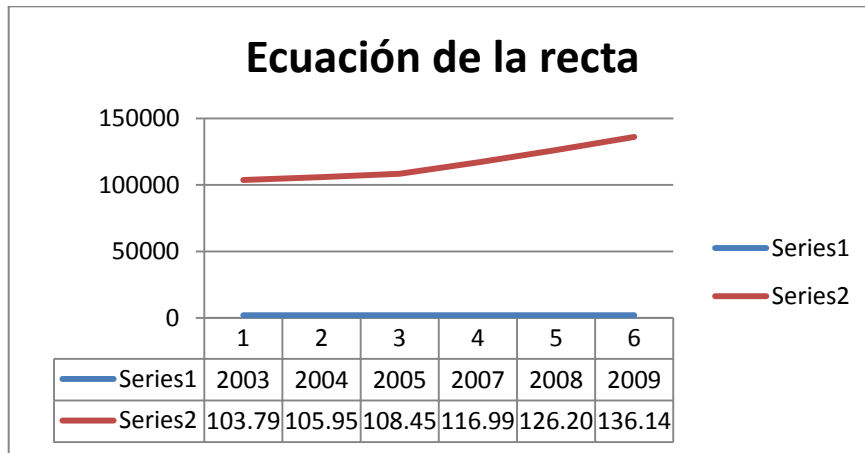
**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** La Autora

#### 3.7.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores con un profundo análisis de la demanda histórica y actual. Para la proyección de la demanda, se utilizó el método de regresión lineal ajustando la información histórica al comportamiento de la ecuación de la recta, cuya fórmula es  $y = a + bx$ ; para determinar los valores de "a y b" igualamos a las ecuaciones de los mínimos cuadrados. Para realizar estos cálculos elaboramos la base de datos partiendo de los datos históricos de la variable escogida. Este modelo se escogió porque los datos estadísticos tienen un comportamiento se asemeja a una recta, el mismo que se puede ver en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 3.21**  
**Regresión lineal**



**Fuente:** Cuadro No.3.29  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro No. 3.27**  
**Aplicación del Método de Regresión Lineal**

AÑOS	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2003	1	103.790	1	103.790
2004	2	105.956	4	211.912
2005	3	108.453	9	325.358
2007	4	116.992	16	467.967
2008	5	126.203	25	631.016
2009	6	136.140	36	816.840
	$\sum X = 21$	$\sum Y =$ 697.534	$\sum X^2 = 91$	$\sum XY =$ 2.556.883

**Fuente:** Cuadro No. 3.29  
**Elaboración:** La Autora

Con la obtención de estos datos sustituimos e igualamos en las ecuaciones de los mínimos cuadrados

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}; \quad b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sustituyendo valores tenemos que:

$$a = \frac{91(697.534) - 21(2.556.883)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = 93.153$$

$$b = \frac{6(2.556.883) - 21(697.534)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = 6.600,79$$

**Cuadro No. 3.28**

**Proyección de la demanda en número de turistas al año**

<b>Años</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>
<b>1</b>	139.358
<b>2</b>	145.959
<b>3</b>	152.560
<b>4</b>	159.161
<b>5</b>	165.762

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La Autora

### **3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

#### **3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA**

Los factores que afectan a la curva de la oferta son los siguientes:

##### **3.8.1.1. Precio Esperado**

La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

##### **3.8.1.2. Tecnología**

A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

##### **3.8.1.3. Número de Empresas Competidoras**

Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos.

#### **3.8.2. OFERTA HISTÓRICA Y ACTUAL**

La oferta histórica y actual es la población identificada como clientes estimados de consumidores, los **productores** u oferentes del servicio de paraderos turístico que venden cuyos preparados en Chaltura, son en un número de cinco. Por lo tanto, de acuerdo a sus registros son de 1.800 personas semanales.

**Cuadro N° 3.29**

**Chaltura: Oferta histórica en los actuales paraderos por semana.**

<b>LOCAL</b>	<b>POBLACIÓN</b>
El Chozón	400
La Hornilla	350
La Casa del Cuy	300
Valle Hermoso	500
La Josefina	250
<b>TOTAL</b>	<b>1.800</b>

**FUENTE:** Encuesta a propietarios de Paraderos de Chaltura. Enero 2008.

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **3.8.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

El objetivo de la proyección es identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, siempre y cuando se utilice datos reales del pasado y presente. Para su proyección estimamos para un año, que es el año 2009, el cual sería el año base, con 52 semanas, teniendo una cantidad de 93.600 clientes ( $1.800 \times 52$ ), siendo este el número referente para realizar su proyección, a su vez se utilizó el coeficiente del 2,5% de crecimiento demográfico estimado según datos del plan estratégico del municipio de Antonio Ante. Los valores lo presentamos a continuación.

**Cuadro N° 3.30**

**Chaltura: Proyección de la oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	93.600	96.127	98.723	101.388	104.126	106.937

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La Autora

**3.9. ESTIMACIÓN DE LA 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 entrego, y se lo calcula con la siguiente formula.

$$DI = D - O$$

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

**Cuadro No. 3.31.**

**Determinación de la Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DI</b>
<b>1</b>	139.358	96.127	43.231
<b>2</b>	145.959	98.723	47.237
<b>3</b>	152.560	101.388	51.172
<b>4</b>	159.161	104.126	55.035
<b>5</b>	165.762	106.937	58.824

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La Autora.

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, para los que el proyecto va a realizar la evaluación ex-ante, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final.

### **3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS**

El precio de platos típicos con cuy brosterizado es un factor controlado en el mercado, se mantienen precios fijos en las empresas, aunque entre empresas varíen por políticas o tipo de presentación del plato, en este tipo de servicio no influye la fluctuación del mercado; en algunos de los locales se implementa algunos platos como parrilladas, combos, que son ofertados para dar variedad y atender a los clientes que no consumen cuy.

La fijación precios para los platos típicos en Chaltura se determina basándose en el promedio de precios que en la actualidad mantienen los locales de expendio platos de cuy brosterizado y otros complementarios cuyos precios oscilan con valores similares, su diferencia se determina por el tipo de local, presentación del plato y políticas del empresario.

**Cuadro Nº 3.32**  
**Precio de los platos típicos**

Plato típico	PRECIO en USD			
	Valle Hermoso	Chozón	Hornilla	Promedio
Cuy	11,00	10,50	10,50	10,75
Medio Cuy	6,00	6,00	6,00	6,00
Mixto	6,50	6,00	6,00	6,17
Parrillada	8,75	0,00	0,00	8,75
Parrillada simple	6,50	0,00	0,00	6,50
Combo 1	9,50	0,00	0,00	9,50
Combo 2	8,00	0,00	0,00	8,00
1/4 de pollo	3,75	3,75	3,75	3,75
Caldo de gallina	3,00	0,00	0,00	3,00

**Fuente:** Investigación directa y Cuadro 3.1

**Elaboración:** La Autora

El precio promedio de platos derivados del cuy en Chaltura es de 10.75 USD. los mismos que son establecidos por los dueños de los locales y la fluctuación del mercado para el servicio del paradero turístico en formación.

Sin embargo, este precio es referencial, será determinado por los costos totales más un índice razonable de rentabilidad y con la relación a precios del mercado, con la finalidad de optimizar los recursos de manera objetiva, es decir minimizar costos sin afectar a la calidad y la relación de los precios con la competencia.

### 3.11. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

INTERNET, monografías.com, manifiestan que : “El plan de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma



**de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias”.**

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad.

### **3.11.1. PRODUCTO O SERVICIO**

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- a) Entregar un producto y servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- b) Dará a notar la importancia que tiene el cuy en la gastronomía tradicional para el desarrollo turístico de la zona.
- c) Se entregará una disposición de productos y servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

### **3.11.2. PRECIO**

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

#### **a) Competencia**

Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado

sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

b) **Calidad y diferenciación**

Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.

c) **Temporada**

“El parador Turístico” aumentará su precio en temporadas altas y de preferencia para el cliente extranjero.

### **3.11.3. PLAZA**

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto “El Paradero Turístico” está ubicado, en la parroquia rural de San José de Chaltura del Cantón Antonio Ante.

a) La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para el cliente, ubicado al filo de la carretera de acceso a la parroquia.

### **3.11.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del Mix del Marketing, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza.

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecta entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

- a) Aumentar la frecuencia de visitas, se puede realizar esta estrategia comprometiendo al cliente con nuevas excursiones, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- b) Realizar una campaña al alcance nacional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- c) Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que oferte la empresa
- d) Diseñar una página WEB.
- e) Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de clientes.

ADEMÁS DE LO ANOTADO PARA REFORZAR LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN SE IMPLEMENTARÁN TÉCNICAS APROPIADAS DE VENTA. SU FINALIDAD ESTIMULAR LA DEMANDA EN BASE DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS, SIENDO ESTOS:

- a) Concursos
- b) Incentivos
- c) Regalos
- d) Valor / Descuento

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

Tanto la oferta como la demanda de platos de cuy brosterizado ha logrado un incremento sostenido en cuanto al mercado, Chaltura va creciendo en turismo tanto por el prestigio gastronómico que ha logrado, como por la visita permanente de turistas que acuden a Atuntaqui para comercializar productos textiles, que aprovechan la oportunidad para degustar de éste plato en Chaltura.

Este plato típico por sus propias características ha ganado mercado en cuanto a ser consumido en fiestas especiales, por lo que en temporada alta crece el consumo fortaleciendo la demanda permanente del producto; motivo por el cual constantemente los clientes deben sufrir la falta de cobertura de la oferta con dificultades como las siguientes:

- 3.12.1.** Necesidad de realizar sus pedidos con varios días de anticipación.
- 3.12.2.** Demora en el servicio para esperar el turno de atención inclusive pasado el horario regular de comida en medio día.
- 3.12.3.** Suspensión de atención a clientes que demandan del servicio sin previa reserva.

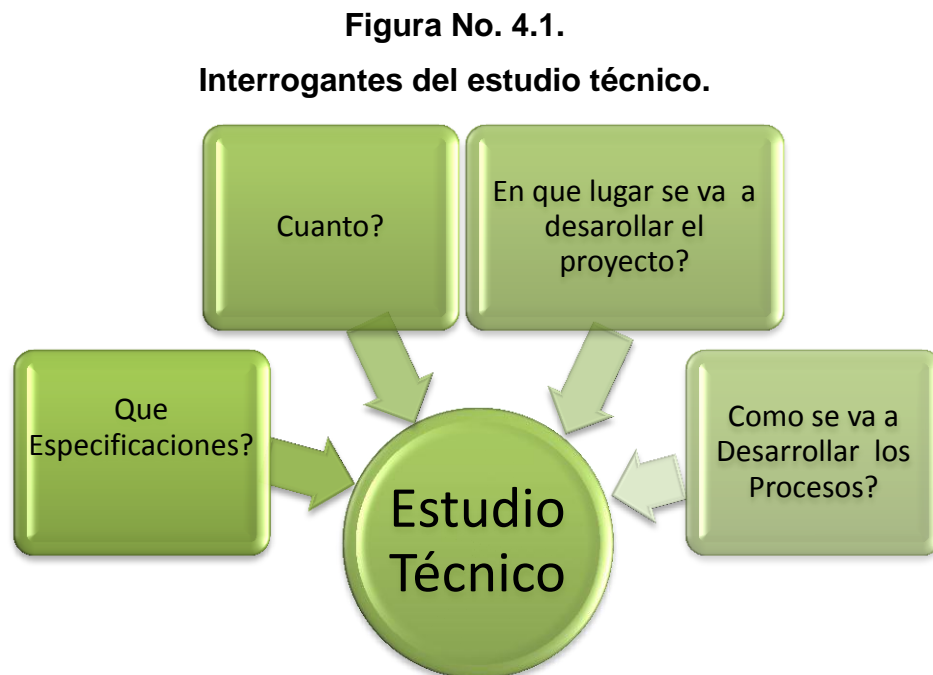
Por lo que, se establece que existe la demanda insatisfecha de este servicio, que determina la viabilidad favorable de que el proyecto logre alcanzar una rentabilidad y posicionamiento en el mercado, mediante la oferta de un producto que será preparado bajo pedido para la producción extra, mientras que 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

JACOME, Walter.2005. afirma que. “Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantarse tenga éxito, es decir trabaja con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”.

En el desarrollo de este capítulo se plantea las siguientes interrogantes.  
¿Qué especificaciones? ¿Cuánto? ¿En qué lugar se va a desarrollar el proyecto? ¿Cómo se va a desarrollar los Procesos?



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Al ser un proyecto turístico y gastronómico para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que alcanza a cubrir de la

demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado en la provincia de Imbabura.

#### **4.1.1. Factores Que Afectan El Tamaño**

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto.

Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo o no al inversionista.

#### **4.1.2. Determinación De La Capacidad Del Proyecto**

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de cuatro aspectos:

**4.1.2.1.** Objetivos de crecimiento

**4.1.2.2.** Disponibilidad de recursos financieros

**4.1.2.3.** Materias primas e insumos

**4.1.2.4.** Fijación de la capacidad del parador turístico

##### **4.1.2.5. Objetivos De Crecimiento**

Para la determinación de los objetivos de crecimiento se parte de la captación que se realiza de la demanda insatisfecha y el planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de recursos como se ilustra en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 4.1.**  
**Objetivos de Crecimiento**

<b>OBJETIVOS DECRECIMIENTO</b>			
<b>PERÍODOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN</b>	<b>TOTAL CAPTACIÓN</b>
<b>1</b>	43.231	0,60	25.939
<b>2</b>	47.237	0,60	28.342
<b>3</b>	51.172	0,60	30.703
<b>4</b>	55.035	0,60	33.021
<b>5</b>	58.824	0,60	35.295

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior los objetivos de crecimiento planteados respecto a la demanda insatisfecha alcanza el 45%, lo que demuestra una gran expectativa respecto al proyecto. El precio se estableció de acuerdo al análisis realizado anteriormente; elemento indispensable para estimar los ingresos anuales que alcanzará el proyecto

#### **4.1.2.6. Disponibilidad De Recursos Financieros**

Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio de Media Hectárea (cinco mil m<sup>2</sup>), cuyo valor comercial es de 6,00 USD por m<sup>2</sup>, equivalente a un capital propio de USD. 35,000; la diferencia se accederá a un crédito en las instituciones del sistema financiero.

#### **4.1.2.7. Materias primas e insumos**

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

El cuy Materia Prima básica para el producto que ofrecerá la empresa se lo produce en el área de influencia del proyecto, por tanto contamos con

suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Al igual, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de insumos complementarios que se utilizarán para la elaboración del bien,

#### **4.1.2.8. Fijación de la capacidad del parador turístico**

Este aspecto en el tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de su 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.

#### **4.1.2.9. 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. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

- a) Área geográfica llamada (Macro localización)
- b) Lugar preciso de asentamiento denominado también (Micro localización)

### 4.2.1. Macro localización

La Macro localización comprende el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto por lo que es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto.

Desde el punto de vista de la macro localización o ubicación del proyecto será, en la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, situada al norte de la sierra ecuatoriana, en un valle bajo las faldas del cerro Imbabura. Antonio Ante fue erigido como cantón en 1938, se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, siendo la ciudad de Atuntaqui, la cabecera cantonal. Está estratégicamente ubicada en el centro de la provincia, cerca de Quito, Capital de la República a 112 Km., 10 Km. De la ciudad de Ibarra, a 135 Km., de la frontera con la República de Colombia; en el sentido perpendicular, es un eje comunicador entre, la costa y la Amazonía: siendo sus datos básicos:

Superficie: 79 Km<sup>2</sup> (agenda 21-2001)

Población: 36.053 (censo del 2001)

Densidad poblacional: 456,30 habitantes por Km<sup>2</sup>

Altitud media: 2.360 m.s.n.m.

Temperatura media: 15,4 grados centígrados

El cantón es el de menor extensión territorial, representa el 1,8% de la provincia, pero su población representa el 10,55 de Imbabura, con una densidad, que es 6 veces la de la provincia.

Sus límites son: al norte el cantón Ibarra, al noreste los cantones de Urcuquí y Cotacachi y al sur el cantón Otavalo. El mapa que presentamos a continuación podemos ver con exactitud su localización.

**Figura No. 4.2.**

### **Mapa provincia de Imbabura**



**Fuente:** Plan Estratégico del Municipio de Antonio Ante  
**Elaborado:** La autora

#### **4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto se implantará en el Cantón Antonio Ante en la parroquia de San José de Chaltura, zona urbana, cuya

construcción estará en la calle Obispo Mosquera cerca al coliseo de la localidad.

Las vías de acceso están entre 1 ½ km y 3 km de trayecto:

- a) 1½ km de trayecto Panamericana – Bellavista → Chaltura → “Paradero Turístico”
- b) 1km de trayecto: Panamericana – San Francisco de Natabuela → Chaltura “Paradero Turístico”
- c) 2½ km de trayecto: Panamericana – Atuntaqui → Chaltura “Paradero Turístico”
- d) 3km de trayecto: Vía Urcuquí – Santiago del Rey → Chaltura “Paradero Turístico”

Para la evaluación de las alternativas de localización se utilizará la respectiva aplicación de factores, al identificar éstos, se tomará en cuenta una escala de evaluación en el rango de 1 a 10, priorización de factores ponderación en forma porcentual y por último la decisión de localización. En este punto nos ayudará a establecer con precisión el lugar donde se va a desarrollar la actividad económica.

**Cuadro 4.2**  
**Priorización de Factores y Ponderación**

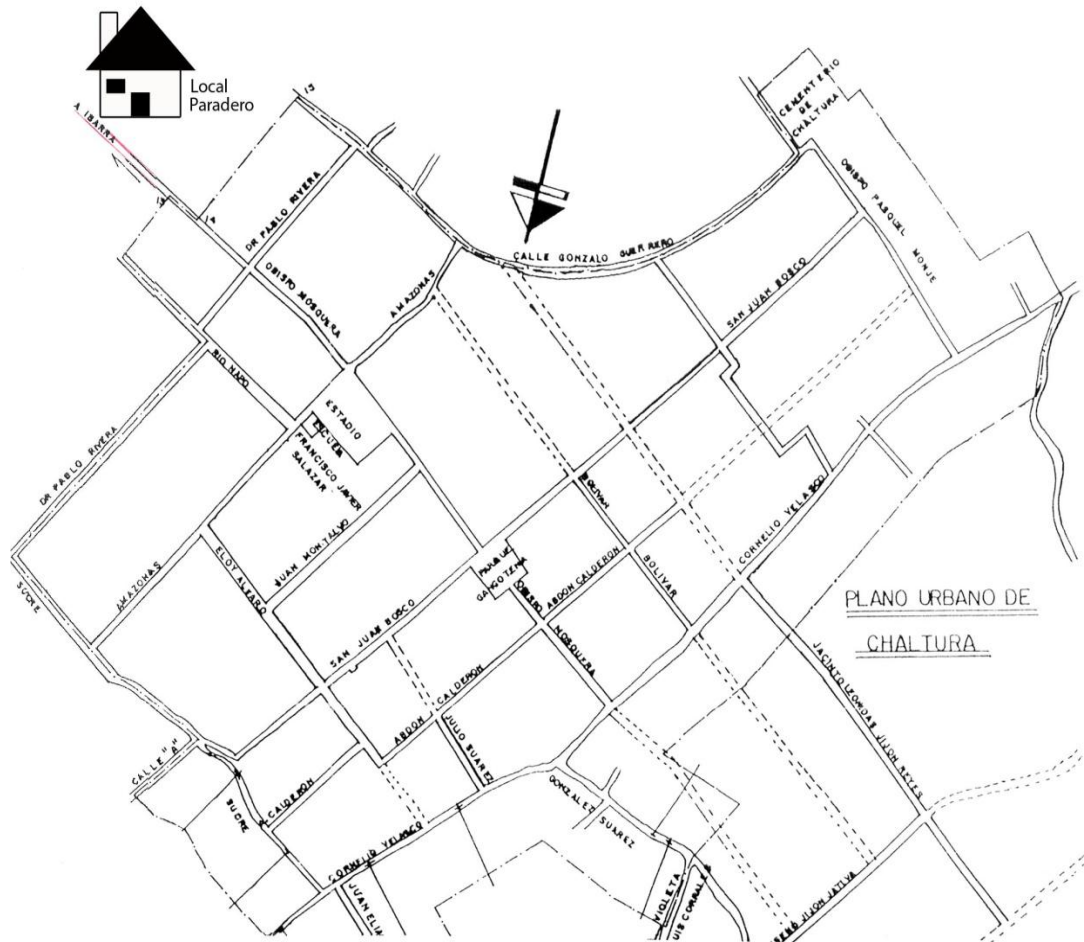
<b>FACTORES</b>	<b>Factor De Ponderación</b>	<b>Barrio Central</b>	<b>Barrio San Vicente</b>	<b>Barrio El Carmen</b>
Obras de Infraestructura	0,16	16,3	14,85	13,2
Canales de Distribución	0,16	15,7	14,13	10,99
Competencia	0,16	15,7	14,1	10,99
Vías de Acceso	0,15	13,59	12,08	12,08
Transporte	0,14	12,51	11,12	8,73
Mano de Obra	0,13	12,7	7,62	6,35
Disponibilidad de Terreno	0,10	10,3	4,12	3,09
<b>TOTALES PONDERADOS</b>	<b>1,00</b>	<b>96,80</b>	<b>63,92</b>	<b>65,43</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

De acuerdo a los valores ponderados y respectivo análisis de los factores en las tres barrios urbanos de la parroquia San José de Chaltura, uno cumple con la mayoría de expectativas que en este caso es el Barrio Central entre las calles Obispo Mosquera s/n y Pablo Rivera , importante sector donde se encuentra el coliseo de la localidad. El sitio específico de la empresa se encontrara ubicado 100 metros en dirección oeste del coliseo, cuenta con todos los servicios básicos, vías de acceso, transporte entre otros; lo cual facilita de manera eficiente desarrollar la elaboración del proyecto para producción y comercialización de productos gastronómicos a base del cuy.

**Figura No. 4.3.**  
**PLANO URBANO DE LA PÀRROQUIA DE SAN JOSÈ DE CHALTURA**



**Fuente:** Archivo General de la Junta Parroquial de San José de Chaltura.

### 4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

### **4.3.1. Requerimiento de infraestructura Civil**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará las oficinas administrativas.

Para diagramar los espacios que necesita el proyecto se utilizará el programa de diseño Punch home decisión y el programa de Microsoft Visio.

Es importante indicar que va contener las diferentes aéreas con que va estar formada la microempresa para tener claro los requerimientos para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

**4.3.1.1.** Bodegas

**4.3.1.2.** Cocina

a) Horno y Parrillas

b) Área de fritura

c) Área de faenado y aliñado

d) Baños de empleados y personal del local.

**4.3.1.3.** Área de recepción y restaurante que cuenta con 2 terrazas mirador y una oficina administrativa.

**4.3.1.4.** Baños

**4.3.1.5.** Área de recreación infantil

**4.3.1.6.** Áreas verdes y deportivas

**4.3.1.7.** Área de parqueaderos.

Es importante dar a conocer que los inversionistas cuentan con la propiedad del terreno con una extensión de 5000 m<sup>2</sup> cuyo valor comercial es de 35.000 USD.

### 4.3.2. Terrenos

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con extensión de 5.000 metros. El costo del terreno en el mercado es 35.000 dólares de acuerdo al avalúo del Municipio de Antonio Ante.

**Cuadro Nº 4.3.**  
**Requerimiento de Terreno**

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
TERRENO	5000 m <sup>2</sup>	\$ 35.000

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

### 4.3.3. Edificios

En este punto se cuenta con el asesoría de un Ingeniero Civil, el mismo que nos brinda una sugerencia para la elaboración de los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos; facilitando el plano y costos estimados de la obra.

#### 4.3.3.1. Estructura

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es mixto, combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado, de acuerdo a las normas técnicas ASTM. Los materiales utilizados son Madera, hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

#### 4.3.3.2. Pisos

El piso será hormigón simple, con revestimiento de cerámica no resbalosa para su fácil limpieza y seguridad del personal.

#### 4.3.3.3. Paredes

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

#### 4.3.3.4. Cubierta

La cubierta, hormigón simple y madera tratada y teja con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio giroscópico, temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos.

#### 4.3.3.5. Área y Costo

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 185m<sup>2</sup>, con un costo estimado de 110.600,00

**Cuadro N° 4.4.**

#### **Construcciones e Instalaciones**

CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	CANTIDAD	V. TOTAL
<b>Adecuaciones e instalaciones área recreativa</b>	1	10.000,00
<b>Construcción edificio</b>	1	100.000,00
<b>Instalaciones de Alarma</b>	1	600,00
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES</b>		<b>110.600,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

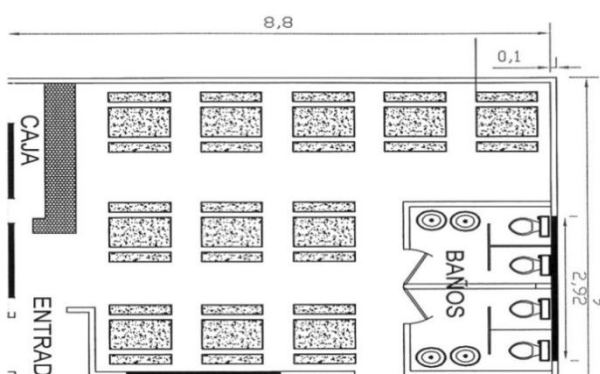


#### 4.3.3.6. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Para el óptimo funcionamiento de éste Paradero Turístico, con un servicio de calidad requiere contar con las siguientes áreas:

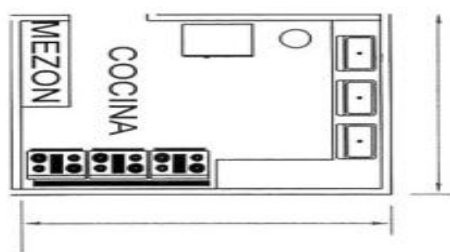
A continuación se puede apreciar el plano de la empresa y la distribución existente; esta en relación a lo que quiere realizar con la implementación de este proyecto.

**Figura No. 4.4.**  
**Área del restaurant del local**



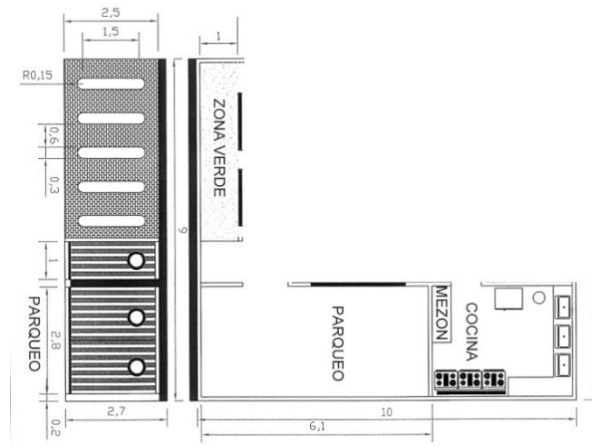
**Fuente:** Plano arquitectónico del Local  
**Elaborado:** La Autora

**Figura No. 4.5.**  
**ÁREA DE PRODUCCIÓN O CONCINA DEL LOCAL**



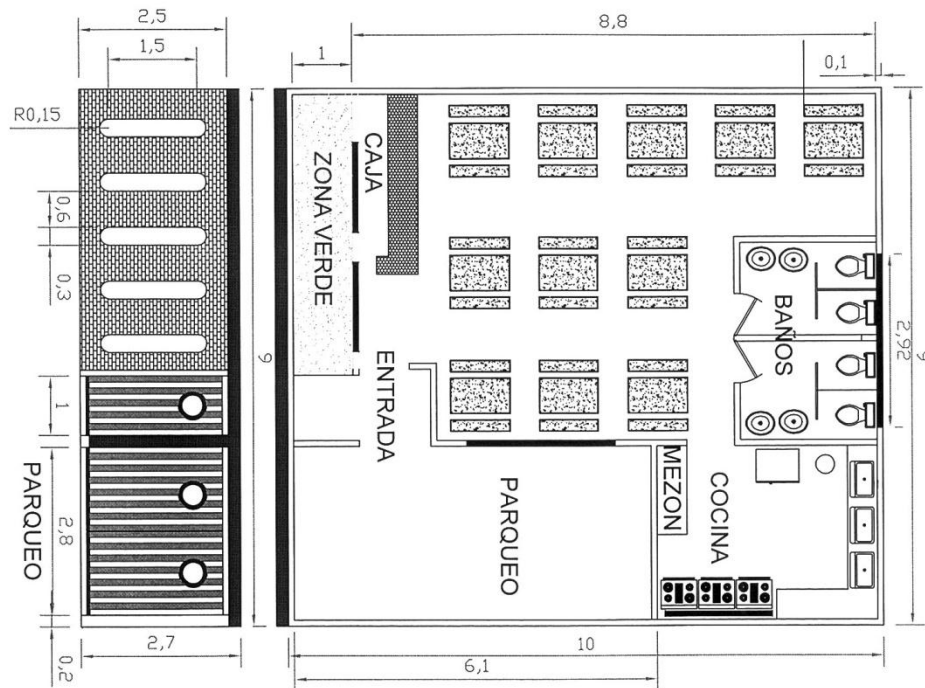
**Fuente:** Plano arquitectónico del Local  
**Elaborado:** La Autora.

**Figura No. 4.6.**  
**ÁREA DEL PARQUEADERO Y ESPACIOS VERDES DEL LOCAL**



**Fuente:** Plano arquitectónico del Local  
**Elaborado:** La Autora

**Figura No. 4.7.**  
**PLANO COMPLETA DEL LOCAL**



**Fuente:** Plano arquitectónico del Local  
**Elaborado:** La Autora.

#### 4.3.4. REQUERIMIENTO MOBILIARIO, ENSERES, EQUIPO Y MAQUINARIA

**Cuadro No. 4.5.**  
**Requerimiento de mobiliario**

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Restaurante	Mesas 4 puestos	9	50,00	450,00
		Mesas 6 puestos	19	70,00	1.330,00
		Sillas	150	16,00	2400,00
		Barra	1	320,00	320,00
		Butaca para barra	7	60,00	420,00
		Bar empotrado	1	365,00	365,00
		Basureros	1	15,00	15,00
		<b>Subtotal</b>			<b>896,00</b>
	Cocina	Alacena	1	288,00	288,00
		Mesas auxiliares	2	50,00	100,00
		<b>Subtotal</b>			<b>338,00</b>
	Sala múltiple	Mesas 8 puestos	20	90,00	1.800,00
		Sillas	160	16,00	2.560,00
		Bar esquinero	1	740,00	740,00
		Mesa de Ping-Pon	1	600,00	600,00
		Basureros	2	15,00	30,00
		<b>Subtotal</b>			1.461,00
Bodega	Estanterías	4	80,00	320,00	
	<b>Subtotal</b>			<b>80,00</b>	<b>320,00</b>
Administ.	Gerencia-Administrativo	Escritorio ejecutivo	1	350,00	350,00
		Archivador	1	55,00	55,00
		Silla ejecutiva	1	95,00	95,00
		Mesa de reuniones	1	380,00	380,00
		Sillas reuniones	6	25,00	150,00
		Basureros	1	15,00	15,00
		<b>Subtotal</b>			<b>920</b>
	Contabilidad	Estación de trabajo	1	190,00	190,00
		Archivador	1	55,00	55,00
		silla operativa	1	65,00	65,00
		Basureros	1	15,00	15,00
		<b>Subtotal</b>			<b>325,00</b>
	<b>Total</b>				<b>4.020,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autor

#### 4.3.4.1. 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.

**Cuadro No. 4.6.**

#### Resumen del equipo de oficina

Área	Departamento	Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Operativa	Restaurante	Teléfono	1	25,00	25,00
		Televisor	1	1.880,00	1.880,00
		Mini componente	1	450,00	450,00
		Central telefónica	1	560,00	560,00
		<b>Subtotal</b>		<b>2.915,00</b>	<b>2.915,00</b>
	Sala Múltiple	Teléfono	1	25,00	25,00
		Mini componente	1	450,00	450,00
		Televisor	1	1.880,00	1.880,00
		<b>Subtotal</b>		<b>2.355,00</b>	<b>2.355,00</b>
	Administra.	Gerencia	Teléfono	1	25,00
Caja fuerte			1	150,00	150,00
Papelera			1	15,00	15,00
Grapadora			1	5,00	5,00
<b>Subtotal</b>				<b>195,00</b>	<b>195,00</b>
Contabilidad		Teléfono	1	15,00	15,00
		Sumadora	1	25,00	25,00
		Papelera	1	15,00	15,00
		Grapadora	1	5,00	5,00
		Perforadora	1	4,00	4,00
		<b>Subtotal</b>		<b>74,00</b>	<b>74,00</b>
<b>Totales</b>			<b>5.539,00</b>	<b>5.539,00</b>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.3.4.2. REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO

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

**Cuadro No. 4.7.**

##### **Resumen del equipo de computación**

Área	Departamento	Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Administrativa	<b>Gerencia</b>	Computador	1	845,00	845,00
		Impresora	1	150,00	150,00
		<b>Subtotal</b>		<b>995,00</b>	<b>995,00</b>
	<b>Contabilidad</b>	Computador	1.00	845,00	845,00
		Impresora	1	150,00	150,00
		<b>Subtotal</b>		<b>995,00</b>	<b>995,00</b>
		<b>Subtotal</b>		<b>480,00</b>	<b>480,00</b>
			<b>Totales</b>	<b>2.470,00</b>	<b>2.470,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.3.4.3. REQUERIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

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

**Cuadro No. 4.8.**

**Resumen de requerimientos de maquinaria y equipo**

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Cocina	Cocina industrial	2	450,00	900,00
		Cocina industrial con freidora	1	3.500,00	3.500,00
		Congelador	1	1.350,00	1.350,00
		Nevera	1	1.200,00	1.200,00
		Extractor industrial	1	870,00	870,00
		Licuadaora	2	90,00	180,00
		Cafetera	1	69,00	69,00
		Microondas y tostadora	1	25,00	256,00
		Cilindros de gas	6	135	810,00
		<b>Subtotal</b>			
Área complementaria	Restaurante	Nevera	1	1.200,00	1.200,00
		<b>Subtotal</b>		<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>
	Canchas deportivas y espacios verdes	Carretillas	2	40,00	80,00
		Pala	3	12,00	36,00
		Herramientas varias	6	15,00	90,00
		<b>Subtotal</b>		<b>67,00</b>	<b>206,00</b>
		<b>Totales</b>		<b>8.956,00</b>	<b>10.541,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autor

**Cuadro N° 4.9.**  
**Detalle de Menaje y utilería**

<b>Menaje de Cocina y Restaurante</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Cafetera grande	1	150,00	150,00
Cafetera pequeña	1	85,00	85,00
Juegos de cubiertos (100 piezas)	2	100,00	200,00
Cristalería (100 piezas)	2	50,00	100,00
Cubiertos juegos	6	50,00	300,00
Bandejas y charoles	20	5,00	100,00
Olla canguilera industrial	1	150,00	150,00
Ollas de juego doméstico	2	180,00	360,00
Ollas N° 40	3	85,00	255,00
Pailas N° 40	6	170,00	1.020,00
Vajilla de cocina juegos	1	500,00	500,00
Vajilla de restaurante unidades	200	10,50	2.100,00
Hieleras, jarras y copas juegos	2	80,00	160,00
<b>Total</b>		<b>1.615,50</b>	<b>5.480,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### **4.4. INGENIERÍA DEL PRODUCTO**

La ingeniería del producto hace referencia a la determinación de los procesos y requerimientos para el servicio que el proyecto brindará, siendo estos la base fundamental para toda nueva unidad productiva que quiera ingresar al mercado.

##### **4.4.1. PROCESO PRODUCTIVO**

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.

**4.4.1.1.** El cuy será adquirido de criaderos de reconocido prestigio, es decir se realizarán convenios de compra con empresarios que reproduzcan cuyes en base a alimentación mixta, con alimentos balanceados industriales, leguminosos y gramíneos; de esta manera se garantiza la calidad de la carne tanto en sabor como valor nutricional.

**4.4.1.2.** Se comprarán semanalmente unidades según el promedio de venta, incrementando su cantidad según pedidos especiales.

**4.4.1.3.** El faenamiento se realiza directamente en el Paradero Turístico, se compra unidades en pie, con este procedimiento se garantiza el manejo de una carne fresca y por tanto garantía de salud del consumidor final. es necesario pelar o tener adobado al cuy un día u horas antes de la cocción; los cuyes para ser preparados por lo menos deben tener una edad de 2 meses.

**4.4.1.4.** El rendimiento promedio en carne de cuyes enteros es de 65%. El 35% restante involucra las vísceras (26,5%), pelos (5,5%) y sangre (3,0%); la carne del cuy es rica en proteínas, contiene también minerales y vitaminas.

**4.4.1.5.** En la preparación del cuy se utilizan sal pura y sal de ajo, la intención es mantener el sabor de la carne del cuy, la preparación del cuy tiene dos procesos: primero se lo cocina en aceite a una temperatura baja que alcanza los 80 grados, entre 10 y 12 minutos.

**4.4.1.6.** El segundo proceso pasa a una segunda paila donde el aceite está a 185 grados donde se dora y revienta el cuero; el tiempo de cocción en el segundo proceso es de 5 a 8 minutos. Para



servirlo va acompañado de papas, ensalada fría, zarza de maní, misma que se la prepara con los hígados del animal, tostado y ají y una bebida de acuerdo al gusto del cliente.

**4.4.1.7.** El servicio de restaurante se brindará en bandejas de cerámica, toda vez que garantiza la preservación de alimentos.

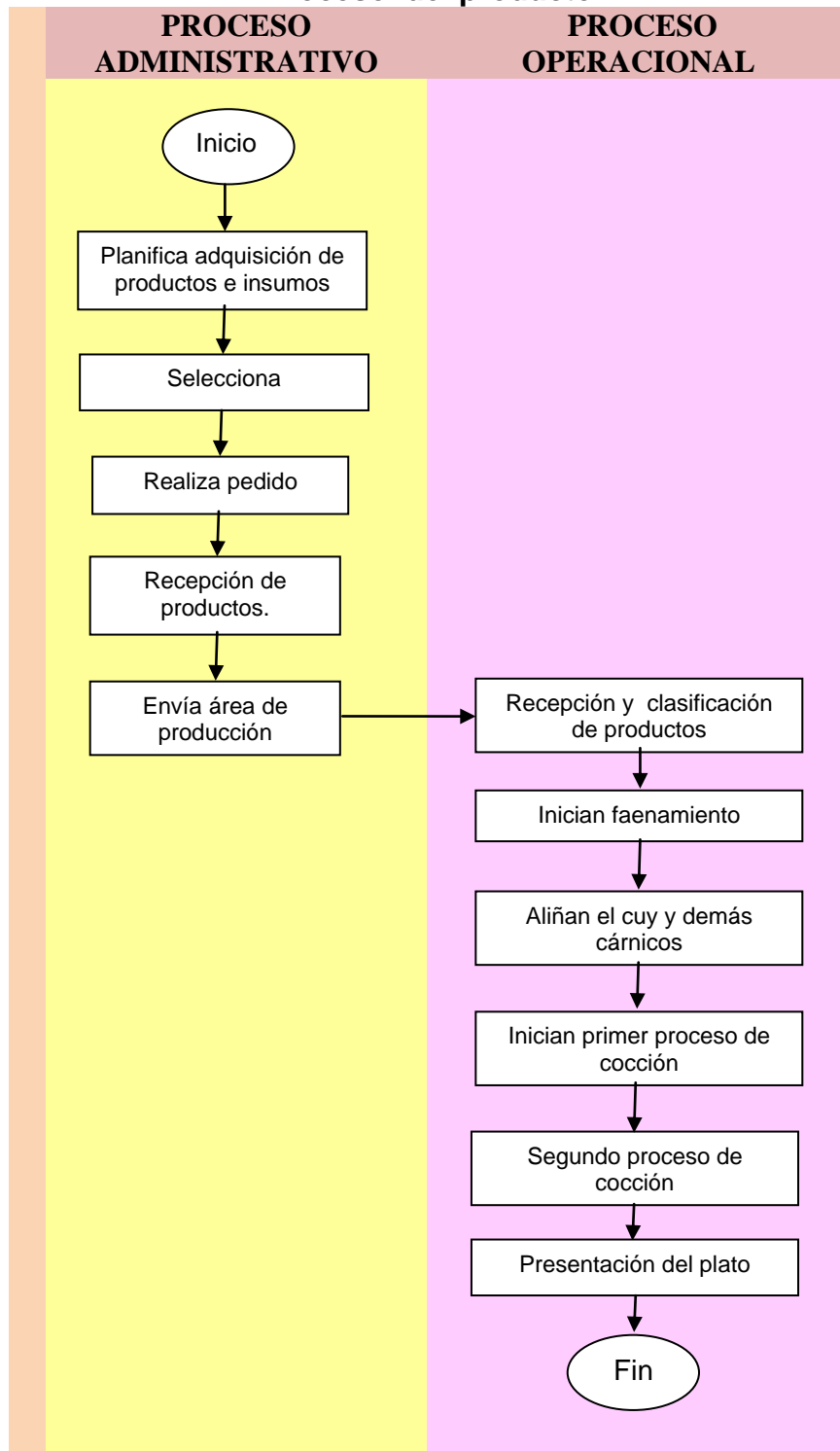
**4.4.1.8.** Las áreas tendrán suficiente ventilación e iluminación, definidas cada una de las áreas de funcionamiento dando facilidades tanto al personal administrativo, operativo y clientes.

#### **4.4.2. FLUJO DIAGRAMACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com), afirman que: “Los diagramas de flujo (o flujo gramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción”.

Consiste en estructurar gráficamente todo el proceso que contempla el productivo y servicio de utilización y del complejo turístico.

**Figura 4.8**  
**Proceso del producto**



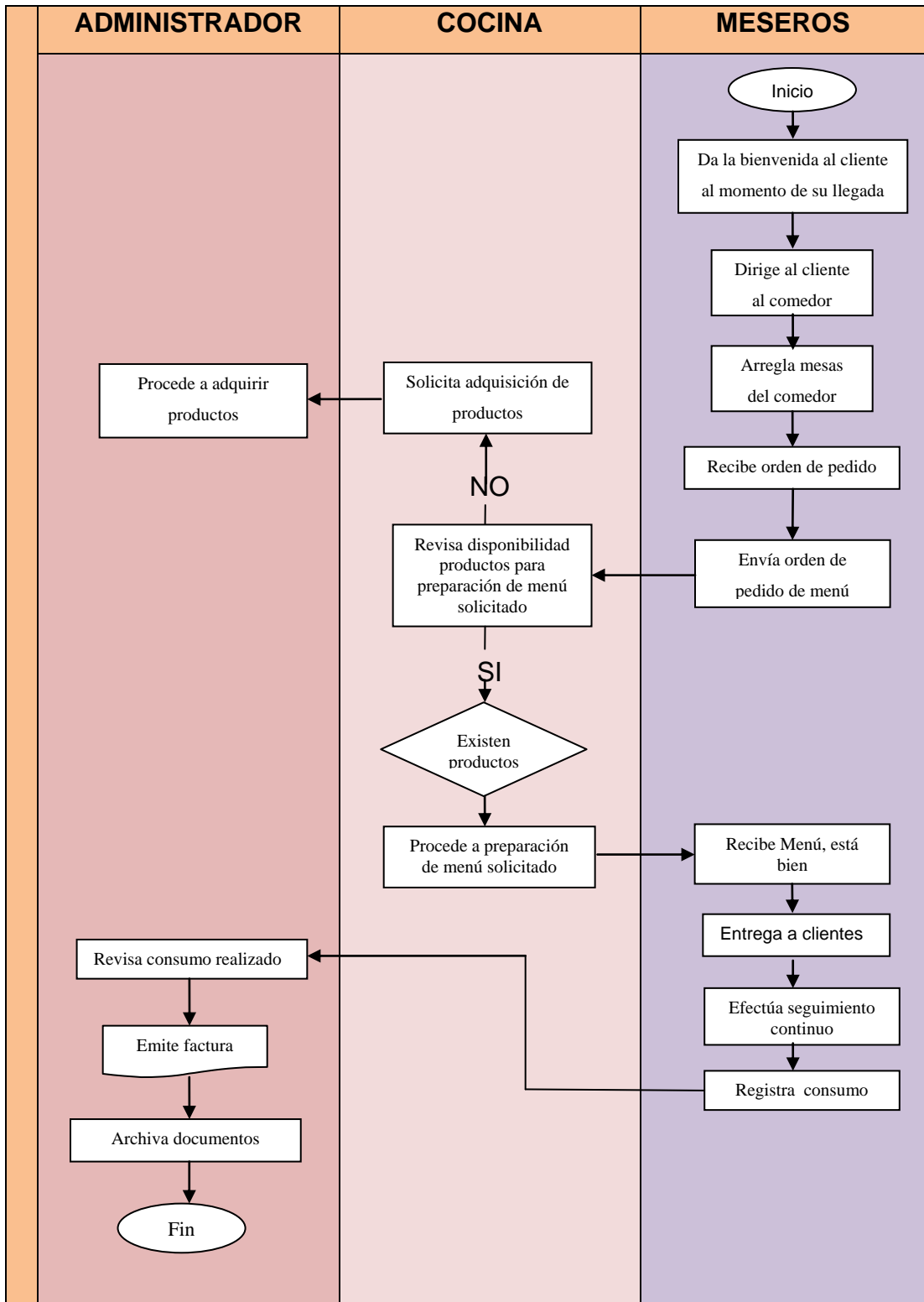
**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La Autora

### **4.4.3. Ingeniería del Servicio**

El paradero turístico tendrá como eje principal el servicio gastronómico a base del cuy y más complementarios, bajo estos aspectos se describirán y determinaran los requerimientos que van a producir para el desarrollo óptimo del proyecto.

A continuación se presenta el flujograma del proceso de generación del servicio en el parador turística.

**Figura 4.9**  
**Proceso del servicio**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** La Autora.

## **4.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**CHILQUINGA, Manuel. 2004 dice: “Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semi-elaborados utilizando fuerza de trabajo, Maquinaria, equipos y otros. Está formado por la combinación de tres elementos, que son: Materia prima directa (MD), mano de obra directa (MOD), costos indirectos de fabricación (CIF).**

### **4.5.1. MATERIA PRIMA DIRECTA**

Por el tipo de productos que el proyecto generará nuestra materia prima primordial es el cuy y otros cárnicos que serán complementarios para clientes que no deseen el animal. Con estos antecedentes se ha procedido a obtener datos por sondeo y, se conoce que los proveedores entregan a un precio mínimo de 5,50 el cuy de 700 gramos, que es con el que se trabaja regularmente para cuy entero, y el de 1000 gramos para medios, cuyo costo es de 6,00.

El peso del cuy fija los precios:

- a)** Un cuy entre 700 y 800 gramos cuesta USD 5,50.
- b)** Los de 1 000 gramos,6,00;
- c)** Los de 1 200 gramos, 8,50.

En el cuadro que se presenta a continuación podemos encontrar los valores y las materias primas básicas para la elaboración de nuestros productos.

**Cuadro N° 4.10.**  
**Materia prima directa**

COSTOS DE MATERIAS PRIMAS					
AÑO 1					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUYES	1 Unidad	5,50	1.796,81	7.187,24	93.434,12
POLLO	Libra	1,20	122,25	488,99	6.356,81
CARNE DE RES	Libra	2,20	154,56	618,26	8.037,34
Total		8,90	2.073,62	8.294,48	107.828,27
AÑO 2					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUYES	1 Unidad	5,70	2.034,68	8.138,70	105.803,15
POLLO	Libra	1,25	139,14	556,55	7.235,17
CARNE DE RES	Libra	2,30	176,56	706,24	9.181,18
Total		9,25	2.350,38	9.401,50	122.219,50
AÑO 3					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUYES	1 Unidad	5,80	2.242,85	8.971,42	116.628,44
POLLO	Libra	1,30	156,76	627,03	8.151,45
CARNE DE RES	Libra	2,40	199,59	798,35	10.378,50
Total		9,50	2.599,20	10.396,80	135.158,40
AÑO 4					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUYES	1 Unidad	5,90	2.453,77	9.815,09	127.596,16
POLLO	Libra	1,35	175,08	700,31	9.104,05
CARNE DE RES	Libra	2,50	223,60	894,39	11.627,13
Total		9,75	2.852,45	11.409,80	148.327,34
AÑO 5					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUYES	1 Unidad	6,00	2.667,18	10.668,71	138.693,24
POLLO	Libra	1,40	194,06	776,25	10.091,30
CARNE DE RES	Libra	2,60	248,55	994,22	12.924,82
Total		10,00	3.109,80	12.439,18	161.709,36

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.5.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa por definición sabemos que se relaciona directamente con la elaboración del producto terminado y la podemos medir en forma unitaria. En nuestro caso lo hemos asociado con la parte operativa del proyecto, está representado por el personal que trabaja en la cocina y el restaurante, se le pagará como salario. Estos los encontramos en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 4.11.**  
**Salarios Mano de Obra Directa**

<b>Denominación del puesto</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>total anual</b>
Jefe de cocina	1	420,00	420,00	5.040,00
Ayudante de cocina	2	250,00	500,00	6.000,00
Posillero	1	250,00	250,00	3.000,00
Salonero	2	250,00	250,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>1.170,00</b>	<b>1.420,00</b>	<b>20.040,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.5.3. Costos Indirectos de Fabricación

Son los demás requerimientos de materiales o suministros y mano de obra que no se pueden medir en función unitaria o en función de cada unidad elaborada, sino más bien en función total de la producción.

Para el caso del proyecto estos costos son los referentes a productos e insumos que forman parte del producto, tales como: papas, verduras, hortalizas, condimentos, aceite, etc. Para lo cual se consideró una tasa predeterminada en función de los materiales directos del orden del 25%, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 4.12.**  
**Costos indirectos de fabricación**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						
<b>AÑO 1</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Tasa</b>	<b>Valor unitario CIF</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total anual</b>
Cuy	5,50	0,05	0,28	89,84	359,36	4.671,71
Pollo	1,20	0,15	0,18	18,34	73,35	953,52
Carne de res	2,20	0,25	0,55	38,64	154,56	2.009,34
<b>TOTAL</b>	<b>8,90</b>		<b>1,01</b>	<b>146,82</b>	<b>587,27</b>	<b>7.634,56</b>
<b>AÑO 2</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Tasa</b>	<b>Valor unitario CIF</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total anual</b>
Cuy	5,70	0,05	0,29	101,73	406,94	5.290,16
Pollo	1,25	0,15	0,19	20,87	83,48	1.085,28
Carne de res	2,30	0,25	0,58	44,14	176,56	2.295,30
<b>TOTAL</b>	<b>9,25</b>		<b>1,05</b>	<b>166,74</b>	<b>666,98</b>	<b>8.670,73</b>
<b>AÑO 3</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Tasa</b>	<b>Valor unitario CIF</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total anual</b>
Cuy	5,80	0,05	0,29	112,14	448,57	5.831,42
Pollo	1,30	0,15	0,20	23,51	94,06	1.222,72
Carne de res	2,40	0,25	0,60	49,90	199,59	2.594,63
<b>TOTAL</b>	<b>9,50</b>			<b>185,55</b>	<b>742,21</b>	<b>9.648,77</b>
<b>AÑO 4</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Tasa</b>	<b>Valor unitario CIF</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total anual</b>
Cuy	5,90	0,05	0,30	122,69	490,75	6.379,81
Pollo	1,35	0,15	0,20	26,26	105,05	1.365,61
Carne de res	2,50	0,25	0,63	55,90	223,60	2.906,78
<b>TOTAL</b>				<b>204,85</b>	<b>819,40</b>	<b>10.652,20</b>
<b>AÑO 5</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Tasa</b>	<b>Valor unitario CIF</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Cuy	6,00	0,05	0,30	133,36	533,44	6.934,66
Pollo	1,40	0,15	0,21	29,11	116,44	1.513,70
Carne de res	2,60	0,25	0,65	62,14	248,55	3.231,20
<b>TOTAL</b>	<b>10,00</b>		<b>1,16</b>	<b>224,61</b>	<b>898,43</b>	<b>11.679,56</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora



#### 4.5.3.1. SUMINISTROS Y SERVICIOS BÁSICOS

Estos tienen relación, con los costos indirectos de producción, como: servicios básicos, útiles de limpieza y oficina, combustible, etc. sin embargo de ello, se lo consideró de forma independiente, por las características del proyecto. Los valores que se muestran a continuación.

**Cuadro N° 4.13.**

##### **Servicios básicos y suministros**

<b>Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Consumo de agua	80,00	960,00
Consumo de energía	50,00	600,00
Consumo telefónico e internet	45,00	540,00
Mantenimiento vehículo	102.66	1232,00
Útiles de oficina y limpieza	15,00	180,00
Combustible-gas	48,00	576,00
Envases y embalaje	30,00	360,00
<b>Total</b>	<b>370,66</b>	<b>4.448,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.6. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

El estudio de los requerimientos de personal lo realizará mediante un análisis del puesto. Esto permitirá delimitar el número de personas que la microempresa necesitara y los perfiles de las mismas. En el sexto capítulo de la propuesta de la organización y estructura de la empresa, será donde se amplíe los cargos y las funciones, los requerimientos mínimos para los puestos y su respectivo organigrama funcional. El análisis se efectuará incluyendo al personal que laborará en el área de producción (mano de obra directa). La denominación del

puesto del personal se puede ver en el cuadro que se muestra a continuación.

**Cuadro No. 4.14.  
Resumen del personal**

CONCEPTO	CANTIDAD	Remuneración mensual	TOTAL ANUAL
<b>Área Producción</b>			
Jefe de cocina	1	420,00	5.040,00
Ayudante de cocina	2	250,00	6.000,00
Posillero	1	250,00	3.000,00
Mesero	2	250,00	6.000,00
<b>Área Administración</b>			
Gerente - Administrador	1	750,00	9.000,00
Contador	1	450,00	5.400,00
<b>Sección servicios</b>			
Guardianía	2	250,00	6.000,00
Limpieza	1	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.750,00</b>	<b>43.440,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La Autora

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO 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. INVERSION DEL PROYECTO**

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 no depreciables

Corresponde a la inversión en terrenos, activo que según nuestra legislación no está sujeto a depreciación. El monto del activo se puede ver en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 5.1.**  
**Activo no depreciable**

<b>ACTIVO NO DEPRECIABLE</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>TERRENO</b>	35.000
<b>TOTAL</b>	<b>35.000</b>

**Fuente:** Cuadros No.4.3

**Elaborado:** La autora

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

## Cuadro No. 5.2.

### Resumen de la Inversión

<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
EDIFICIO E INSTALACIONES	100.000,00
MUEBLES Y ENSERES (MOBILIARIO)	13.108,00
EQUIPO DE OFICINA	5.539,00
EQUIPO COMPUTACIONAL	2.470,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	10.541,00
VAJILLA Y MENAJE	5.480,00
VEHICULO	23.780,00
<b>TOTAL</b>	<b>160.918,00</b>

**Fuente:** Cuadros Nos 4.5 al 4.10

**Elaborado:** La autora

### 5.1.3. 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.

#### 5.1.3.1. Estudios de factibilidad

Los gastos de la investigación son todos los gastos incurridos en el proceso de la investigación del estudio de factibilidad. Se ha considerado los siguientes rubros que se resumen en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 5.3.**  
**Costos de investigación**

<b>ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Recursos humanos	340,00
Recursos materiales	430,00
Imprevistos	240,00
<b>Total</b>	<b>1.010,00</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

**5.1.3.2. 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.

**Cuadro N° 5.4**  
**Legalización de una Compañía anónima**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Apertura de una cuenta</b>	800,00
<b>Elaboración de minuta</b>	200,00
<b>Registro notaria publica</b>	100,00
<b>Registro mercantil</b>	100,00
<b>Afiliación a cámara de comercio</b>	50,00
<b>Pago bomberos</b>	5,00
<b>Pago patente municipal</b>	5,00
<b>Tramite RUC</b>	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.265,00</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

## 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.

**Cuadro No 5.5.**

#### **Capital de trabajo**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL POR AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
Materias primas	8.294,48	9.401,50	10.396,80	11.409,80	12.439,18
Mano de obra directa	1.670,00	1.740,14	1.813,23	1.889,38	1.968,74
Costos indirectos de producción	587,27	666,98	742,21	819,40	898,43
Suministros, Servicios y otros gastos	370,67	376,87	383,33	390,07	397,08
Sueldos Administrativos	1.950,00	2.031,90	2.117,24	2.206,16	2.298,82
Mantenimiento de Equipos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos Publicidad	143,75	143,75	143,75	143,75	143,75
Seguros	69,74	69,74	69,74	69,74	69,74
<b>Total</b>	<b>13.125,91</b>	<b>14.470,88</b>	<b>15.706,30</b>	<b>16.968,30</b>	<b>18.255,74</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**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:

**Cuadro No 5.6.**  
**Estructura de la inversión**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>
INVERSIÓN FIJA	195.918,00
INVERSIÓN VARIABLE	13.125,91
ACTIVOS DIFERIDOS	2.275,00
<b>TOTAL</b>	<b>211.318,91</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 60% se financiará con crédito y el 40% será aporte propio del inversionista. La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia montos a nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 11,7% anual al segmento de crédito para la microempresa.



**CUADRO No. 5.7.**  
**Estructura del Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	84.527,57	40%
INVERSIÓN FINANCIADA	126.791,35	60%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>211.318,91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.5. AMORTIZACIÓN

Los pagos del crédito corresponde al 60% del monto total de inversión que requiere el proyecto, los mismos que serán cada 4 meses, durante 5 años con una tasa anual 11,7%, 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.

**Cuadro No. 5.8.**  
**Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
<b>Períodos</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Saldo</b>
1	125.038,00	7.964	4.932	3.032	120.106,00
2	120.106,00	7.964	5.051	2913	115.055,00
3	115.055,00	7.964	5.174	2790	109.881,00
4	109.881,00	7.964	5.299	2665	104.582,00
5	104.582,00	7.964	5.428	2536	99.154,00
6	99.154,00	7.964	5.560	2404	93.594,00
7	93.594,00	7.964	5.694	2270	87.900,00
8	87.900,00	7.964	5.832	2132	82.068,00
9	82.068,00	7.964	5.974	1990	76.094,00
10	76.094,00	7.964	6.119	1845	69.975,00
11	69.975,00	7.964	6.267	1697	63.708,00
12	63.708,00	7.964	6.419	1545	57.289,00
13	57.289,00	7.964	6.575	1389	50.714,00
14	50.714,00	7.964	6.734	1230	43.980,00
15	43.980,00	7.964	6.898	1066	37.082,00
16	37.082,00	7.964	7.065	899	30.017,00
17	30.017,00	7.964	7.236	728	22.781,00
18	22.781,00	7.964	7.412	552	15.369,00
19	15.369,00	7.964	7.591	373	7.778,00
20	7.778,00	7.964	7.775	189	0,00

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

## 5.6. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la 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.

### 5.6.1. Materias primas

Representa uno de los elementos más importantes en costo de los productos y es parte del costo variable.

**Cuadro No. 5.9.**  
**Materias primas**

MATERIAS PRIMAS					
CONCEPTO	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
CUYES	93.434,12	105.803,1	116.628,4	127.596,1	138.693,2
		5	4	6	4
POLLO	6.356,81	7.235,17	8.151,45	9.104,05	10.091,30
CARNE DE RES	8.037,34	9.181,18	10.378,50	11.627,13	12.924,82
Total	<b>107.828,2</b>	<b>122.219,5</b>	<b>135.158,4</b>	<b>148.327,3</b>	<b>161.709,3</b>
	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.6.2. Mano de obra

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. A continuación se presenta un cuadro que contiene los sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones se utilizó una tasa promedio del 4,2% esperado de inflación en los cinco años que será evaluado.

**Cuadro No. 5.10.**  
**Mano de obra directa**

MANO DE OBRA DIRECTA					
Denominación del puesto	AÑOS				
	2010	2011	2012	2.013	2.014
Jefe de cocina	5.040,00	5.251,68	5.472,25	5.702,09	5.941,57
Ayudantes de cocina	6.000,00	6.252,00	6.514,58	6.788,20	7.073,30
Posillero	3.000,00	3.126,00	3.257,29	3.394,10	3.536,65
Meseros	6.000,00	6.252,00	6.514,58	6.788,20	7.073,30
<b>TOTAL</b>	<b>20.040,00</b>	<b>20.881,68</b>	<b>21.758,71</b>	<b>22.672,58</b>	<b>23.624,82</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.6.3. Costos indirectos de producción

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

**Cuadro No. 5.11.**  
**Costos Indirectos de producción**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Cuy</b>	17.374,50	19.838,09	21.867,83	23.924,28	26.004,98
<b>Pollo</b>	1.101,10	1.193,80	1.352,04	1.454,12	1.621,82
<b>Carne de res</b>	1.263,60	1.347,24	1.540,56	1.656,87	1.864,16
<b>TOTAL</b>	<b>19.739,20</b>	<b>22.379,13</b>	<b>24.760,44</b>	<b>27.035,27</b>	<b>29.490,96</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

#### **5.6.4. Servicios Básicos, Suministros y Otros Gastos**

Para el cálculo del valor de los servicios básicos, suministros y otros gastos se tomo 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 tres últimos años.

**Cuadro No. 5.12.**  
**Servicios Básicos, Suministros y Otros Gastos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS, SUMINISTROS Y OTROS GASTOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Consumo de agua	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Consumo de energía	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Consumo telefónico e internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Útiles de oficina y limpieza	180,00	187,56	195,44	203,65	212,20
Combustible-gas	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Mantenimiento de vehículo	1.232,00	1.283,74	1.337,66	1.393,84	1.452,38
Envases y embalaje	360,00	375,12	390,88	407,29	424,40
<b>TOTAL</b>	<b>4.448,00</b>	<b>4.522,42</b>	<b>4.599,97</b>	<b>4.680,78</b>	<b>4.764,98</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

#### **5.6.5. Depreciaciones de Activos Fijos**

Para la proyección de las depreciaciones se aplico el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria. Pero por tener vida útil diferente se aplica según lo que dispone el SRI.

**Cuadro No. 5.13.**  
**Proyección de depreciaciones de activos fijos**

Detalle	Valor	AÑOS					Valor Residual
		2010	2011	2012	2013	2014	
Edificio e instalaciones	<b>100.000,00</b>	3.333,33	3.333,33	3.333,33	3.333,33	3.333,33	83.333,33
Muebles y enseres	<b>13.108,00</b>	1.310,80	1.310,80	1.310,80	1.310,80	1.310,80	6.554,00
Equipo de oficina	<b>5.539,00</b>	1.107,80	1.107,80	1.107,80	1.107,80	1.107,80	-
Equipo computacional	<b>2.470,00</b>	823,33	823,33	823,33	-	-	-
Equipo y maquinaria	<b>10.541,00</b>	1.054,10	1.054,10	1.054,10	1.054,10	1.054,10	5.270,50
Vajilla y menaje	<b>5.480,00</b>	1.096,00	1.096,00	1.096,00	1.096,00	1.096,00	-
Vehículo	<b>23.780,00</b>	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	11.890,00
<b>TOTAL</b>	<b>160.918,00</b>	11.103,37	11.103,37	11.103,37	10.280,03	10.280,03	107.047,83

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.6.6. Gastos de sueldos administrativos

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

**Cuadro No. 5.14.**  
**Sueldos administrativos**

GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
Denominación del puesto	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Gerente - Administrador</b>	9.000,00	9.378,00	9.771,88	10.182,29	10.609,95
<b>Contador</b>	5.400,00	5.626,80	5.863,13	6.109,38	6.365,97
<b>Sección servicios</b>	6.000,00	6.252,00	6.514,58	6.788,20	7.073,30
<b>Guardianía</b>	3.000,00	3.126,00	3.257,29	3.394,10	3.536,65
<b>TOTAL</b>	<b>23.400,00</b>	<b>24.382,80</b>	<b>25.406,88</b>	<b>26.473,97</b>	<b>27.585,87</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.6.7. 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.



**Cuadro No. 5.15.**  
**Gastos de publicidad**

PAGO PUBLICIDAD					
Detalle	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
Radial	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Web	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Trípticos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Concursos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Premios	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
<b>Total</b>	<b>1.725,00</b>	<b>1.725,00</b>	<b>1.725,00</b>	<b>1.725,00</b>	<b>1.725,00</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

#### 5.6.8. Gasto 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.

**Cuadro No. 5.16.**  
**Gasto en seguros**

PAGO SEGURO						
TIPO DE SEGURO	% SOBRE VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Vehículo</b>	0,03	713,40	713,40	713,40	713,40	713,40
<b>Equipo tecnológico</b>	0,05	123,50	123,50	123,50	123,50	123,50
<b>TOTAL</b>		<b>836,90</b>	<b>836,90</b>	<b>836,90</b>	<b>836,90</b>	<b>836,90</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

**Cuadro No. 5.17.**  
**Resumen de presupuesto de Costos y Gastos**

<b>Concepto</b>	<b>Años</b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materias Primas	107.828,27	122.219,50	135.158,40	148.327,34	161.709,36
Mano de Obra Directa	20.040,00	20.881,68	21.758,71	22.672,58	23.624,82
Costos Indirectos de Producción	7.634,56	8.670,73	9.648,77	10.652,20	11.679,56
Costos de adquisición bebidas	9.412,00	10.052,49	10.736,56	11.467,18	12.247,52
<b>SUBTOTAL</b>	<b>144.914,84</b>	<b>161.824,40</b>	<b>177.302,43</b>	<b>193.119,30</b>	<b>209.261,27</b>
<b>GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS:</b>					
Sueldos y Salarios	23.400,00	24.382,80	25.406,88	26.473,97	27.585,87
Depreciación Edificio	3.333,33	3.333,33	3.333,33	3.333,33	3.333,33
Depreciación Muebles y Enseres	1.310,80	1.310,80	1.310,80	1.310,80	1.310,80
Depreciación Equipo de Oficina	1.107,80	1.107,80	1.107,80	1.107,80	1.107,80
Depreciación Vehículo	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00	2.378,00
Depreciación Equipo Computacional	823,33	823,33	823,33		
Equipo y maquinaria	1.054,10	1.054,10	1.054,10	1.054,10	1.054,10
Vajilla y menaje	1.096,00	1.096,00	1.096,00	1.096,00	1.096,00
Gasto Publicidad	1.725,00	1.725,00	1.725,00	1.725,00	1.725,00
Servicios Básicos y otros gastos	4.448,00	4.522,42	4.599,97	4.680,78	4.764,98
Seguros	836,90	836,90	836,90	836,90	836,90
Amortización Activo Diferido	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>41.968,27</b>	<b>43.025,49</b>	<b>44.127,12</b>	<b>44.451,68</b>	<b>45.647,79</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS:</b>					
Intereses Bancarios	11.400,00	9.342,00	7.077,00	4.584,00	1.842,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11.400,00</b>	<b>9.342,00</b>	<b>7.077,00</b>	<b>4.584,00</b>	<b>1.842,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>198.283,10</b>	<b>214.191,89</b>	<b>228.506,55</b>	<b>242.154,98</b>	<b>256.751,06</b>

**Fuente:** 5.10; 5.11; 5.12; 5.13; 5.14; 5.15; 5.16

**Elaborado:** La autora

## 5.7. 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 el Paradero Turístico 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, por semana, mensual y anual, separados por la venta de los productos gastronómicos y por concepto de bebidas y complementos; para luego presentar la proyección de ingresos consolidados para los cinco períodos.

**Cuadro No. 5.18.**

### **Presupuesto de ventas semanales en unidades de producto**

VENTAS SEMANALES UNIDADES DE PRODUCTO				
PERÍODOS	VENTA SEMANALES CUYES	VENTA SEMANALES POLLO	VENTA SEMANALES CARNES	VENTA TOTAL
2010	324	100	75	<b>499</b>
2011	354	109	82	<b>545</b>
2012	384	118	89	<b>590</b>
2013	413	127	95	<b>635</b>
2014	441	136	102	<b>679</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

A continuación se presenta en el siguiente cuadro un presupuesto de ingresos en términos monetarios semanales para los cinco períodos de evaluación.

**Cuadro No. 5.19.**

**Presupuesto de ventas semanales en dólares**

VENTAS SEMANALES EN DÓLARES				
PERÍODOS	VENTA SEMANALES CUYES	VENTA SEMANALES POLLO	VENTA SEMANALES CARNES	INGRESOS TOTALES
2010	3.486	399	823	<b>4.708</b>
2011	3.808	436	899	<b>5.144</b>
2012	4.126	472	974	<b>5.572</b>
2013	4.437	508	1.048	<b>5.993</b>
2014	4.743	543	1.120	<b>6.406</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades de producto mensual.

**Cuadro No. 5.20.**

**Presupuesto de ventas mensuales en unidades de producto**

VENTAS MENSUAL UNIDADES DE PRODUCTO				
PERÍODOS	VENTA MENSUAL CUYES	VENTA MENSUAL POLLO	VENTA MENSUAL CARNES	VENTA TOTAL
2010	1.297	399	299	<b>1.995</b>
2011	1.417	436	327	<b>2.180</b>
2012	1.535	472	354	<b>2.362</b>
2013	1.651	508	381	<b>2.540</b>
2014	1.765	543	407	<b>2.715</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades monetarias mensuales.

### Cuadro No. 5.21.

#### Presupuesto de ventas mensuales en unidades monetarias

VENTAS MENSUALES EN DÓLARES				
PERÍODOS	VENTA MENSUAL CUYES	VENTA MENSUAL POLLO	VENTA MENSUAL CARNES	VENTA TOTAL
2010	13.942	1.596	3.292	<b>18.830</b>
2011	15.234	1.744	3.597	<b>20.575</b>
2012	16.503	1.889	3.897	<b>22.289</b>
2013	17.749	2.032	4.191	<b>23.972</b>
2014	18.971	2.172	4.480	<b>25.623</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades de producto proyectadas anuales para cinco períodos.

### Cuadro No. 5.22

#### Presupuesto de ventas anuales en unidades de producto

VENTA ANUAL UNIDADES DE PRODUCTO				
PERÍODOS	VENTA ANUAL CUYES	VENTA ANUAL POLLO	VENTA ANUAL CARNES	VENTA TOTAL
2010	16.860	5.188	3.891	<b>25.939</b>
2011	18.422	5.668	4.251	<b>28.342</b>
2012	19.957	6.141	4.605	<b>30.703</b>
2013	21.464	6.604	4.953	<b>33.021</b>
2014	22.942	7.059	5.294	<b>35.295</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

Por último presentamos los ingresos en unidades monetarias para los cinco períodos que evaluará el proyecto.

### Cuadro No. 5.23

#### Presupuesto de ventas anuales en unidades monetarias

VENTAS ANUAL EN DÓLARES				
AÑO	VENTA ANUAL CUYES	VENTA ANUAL POLLO	VENTA ANUAL CARNES	VENTA TOTAL
1	181.247	20.751	42.799	244.796
2	206.357	23.626	48.728	278.711
3	232.937	26.669	55.005	314.611
4	261.045	29.887	61.642	352.575
5	290.738	33.287	68.654	392.679

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

Por ser un rubro bastante considerable, para una mejor explicación, la venta de bebidas y complementarios realizamos la proyección de ingresos aparte de los ingresos de los productos gastronómicos, utilizando la misma metodología; en unidades de producto y en dólares, para el primer año por semana, mensual y anual. Para el resto de períodos se realizó anualmente.

Para esta proyección se tomó en cuenta una tasa de crecimiento de la población para las unidades en productos de 2,3%, y, para los precios el nivel de inflación promedio de los últimos cinco años, siendo esta por el orden del 4,25 anual.

### Cuadro No. 5.24.

#### Presupuesto de ventas primer período en unidades de bebidas.

Ventas Unidades de producto bebidas			
CONCEPTO	Semanal	Mensual	Anual
CERVEZA	120	480	6.240
GASEOSAS	60	240	3.120
AGUAS	60	240	3.120
Limonada/Chicha	60	240	3.120

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### Cuadro No. 5.25.

#### Presupuesto de ventas para el primer período en dólares

Ventas en dólares			
CONCEPTO	Semanal	Mensual	Anual
CERVEZA	150,00	600,00	7.800
GASEOSAS	30,00	120,00	1.560
AGUAS	30,00	120,00	1.560
Limonada/Chicha	150,00	600,00	7.800

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

En los siguientes cuadros se presenta las ventas proyectadas para los cinco períodos de vida útil del proyecto en unidades de producto y en valores monetarios.

### Cuadro No. 5.26.

#### Presupuesto de ventas anuales en unidades de bebidas.

VENTAS DE BEBIDAS Y COMPLEMENTOS EN UNIDADES DE PRODUCTO					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CERVEZA</b>	6.240	6.396	6.556	6.720	6.888
<b>GASEOSAS</b>	3.120	3.198	3.278	3.360	3.444
<b>AGUAS</b>	3.120	3.198	3.278	3.360	3.444
<b>Limonada/Chicha</b>	3.120	3.198	3.278	3.360	3.444
<b>TOTAL</b>	<b>15.600</b>	<b>15.990</b>	<b>16.390</b>	<b>16.799</b>	<b>17.219</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### Cuadro No. 5.27.

#### Presupuesto de ventas anuales en dólares.

INGRESOS POR VENTAS DE BEBIDAS Y COMPLEMENTOS EN DÓLARES					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CERVEZA	7.800	8.331	8.898	9.503	10.150
GASEOSAS	1.560	1.666	1.780	1.901	2.030
AGUAS	1.560	1.666	1.780	1.901	2.030
Limonada/Chicha	7.800	8.331	8.898	9.503	10.150
a					
TOTAL	<b>18.720</b>	<b>19.994</b>	<b>21.354</b>	<b>22.808</b>	<b>24.360</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

Por último se presenta en el posterior cuadro el presupuesto consolidado de ingresos que se estima obtener en los cinco períodos de horizonte del proyecto.

### Cuadro No. 5.28.

#### Presupuesto de ventas

INGRESOS POR VENTAS CONSOLIDADAS DE PRODUCTOS Y BEBIDAS					
BEBIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS	244.796	278.711	314.611	352.575	392.679
BEBIDAS	18.720	19.994	21.354	22.808	24.360
TOTAL	<b>263.516</b>	<b>298.705</b>	<b>335.966</b>	<b>375.382</b>	<b>417.038</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

## 5.8. ESTADOS FINANCIEROS PRO-FORMA

Estos permiten vigilar tres condiciones financieras básicas de la organización:

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



Básicamente los Estados Financieros Pro Forma, son el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo (fuente y usos de los fondos), todos proyectados:

### 5.8.1. Estado de Resultados o de Ingresos

Representa un resumen de los resultados financieros que proyecta alcanzar la organización durante un plazo determinado, el mismo que se presenta en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 5.29.**  
**Estado de Resultados proyectado**

Tiempo	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Cuentas</b>					
Ingreso por ventas netas	263.516,48	298.704,71	335.965,76	375.382,33	417.038,36
Costos de Ventas	141.914,84	158.698,40	174.045,14	189.725,20	205.724,62
<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>	<b>121.601,65</b>	<b>140.006,31</b>	<b>161.920,62</b>	<b>185.657,13</b>	<b>211.313,74</b>
Gastos administrativos	41.826,07	42.883,29	43.984,92	44.309,48	45.505,59
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>79.775,58</b>	<b>97.123,02</b>	<b>117.935,70</b>	<b>141.347,65</b>	<b>165.808,15</b>
Gastos financieros	11.400,00	9.342,00	7.077,00	4.584,00	1.842,00
Utilidad antes de participación	<b>68.375,58</b>	<b>87.781,02</b>	<b>110.858,70</b>	<b>136.763,65</b>	<b>163.966,15</b>
15 % participación de trabajadores	10.256,34	13.167,15	16.628,80	20.514,55	24.594,92
Utilidad antes impuesto a la renta	<b>58.119,24</b>	<b>74.613,87</b>	<b>94.229,89</b>	<b>116.249,11</b>	<b>139.371,23</b>
Impuesto la renta 25%	14.529,81	18.653,47	23.557,47	29.062,28	34.842,81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>43.589,43</b>	<b>55.960,40</b>	<b>70.672,42</b>	<b>87.186,83</b>	<b>104.528,42</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

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 productos, esto permitirá asegurar un nivel de rentabilidad óptimo que recupere las inversiones iniciales y justifique el riesgo incurrido.

### **5.8.2. 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:

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

**Cuadro No. 5.30.**  
**Balance General proyectado**

CUENTAS	AÑOS					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Activo:						
Activo Corriente:	<b>13.125,91</b>	<b>31.203,88</b>	<b>41.534,64</b>	<b>53.874,50</b>	<b>66.962,88</b>	<b>206.625,78</b>
Caja Y Bancos	13.125,91	31.203,88	<b>41.534,64</b>	53.874,50	66.962,88	206.625,78
Activos Fijos:	<b>195.918,00</b>	<b>184.948,83</b>	<b>173.979,67</b>	<b>163.010,50</b>	<b>152.864,67</b>	<b>142.718,83</b>
Terreno	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Construcciones e instalaciones	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Maquinarias y equipos	10.541,00	10.541,00	10.541,00	10.541,00	10.541,00	10.541,00
Vehículo	23.780,00	23.780,00	23.780,00	23.780,00	23.780,00	23.780,00
Muebles y enseres	13.108,00	13.108,00	13.108,00	13.108,00	13.108,00	13.108,00
Equipo de oficina	5.539,00	5.539,00	5.539,00	5.539,00	5.539,00	5.539,00
Equipo de computación	2.470,00	2.470,00	2.470,00	2.470,00	2.470,00	2.470,00
Menaje y lencería	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00
(-) Depreciaciones Acti. fijos		-10.969,17	(21.938,33)	(32.907,50)	(43.053,33)	-53.199,17
Activos Diferidos:	<b>2.275,00</b>	<b>1.820,00</b>	<b>1.365,00</b>	<b>910,00</b>	<b>455,00</b>	
Estudio técnico	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00	1.010,00
Gasto de constitución	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00
(-)Amortización acumulada		(455,00)	-910	(1.365,00)	(1.820,00)	(2.275,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>211.318,91</b>	<b>217.972,71</b>	<b>216.879,31</b>	<b>217.795,00</b>	<b>220.282,55</b>	<b>349.344,61</b>
Pasivo Corriente:		<b>23.647,10</b>	<b>30.635,90</b>	<b>38.953,96</b>	<b>48.294,92</b>	<b>58.104,15</b>
Imposiciones por trabajadores		9.785,01	12.676,92	16.118,88	19.984,10	24.043,10
Impuesto a la renta por		13.862,09	17.958,97	22.835,08	28.310,81	34.061,05

pagar						
Pasivo de largo plazo:	<b>126.791,35</b>	<b>106.335,35</b>	<b>81.556,35</b>	<b>56.777,35</b>	<b>29.505,35</b>	<b>0</b>
Préstamo bancario	126.791,35	106.335,35	81.556,35	56.777,35	29.505,35	-
<b>TOTAL PASIVO:</b>		<b>129.982,45</b>	<b>112.192,25</b>	<b>95.731,31</b>	<b>77.800,27</b>	<b>58.104,15</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	84.527,57	46.403,98	50.810,14	53.558,44	57.549,85	189.057,31
Utilidad (pérdida del ejercicio)		41.586,28	53.876,92	68.505,24	84.932,44	102.183,15
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>84.527,57</b>	<b>41.586,28</b>	<b>53.876,92</b>	<b>68.505,24</b>	<b>84.932,44</b>	<b>102.183,15</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIM.</b>	<b>211.318,91</b>	<b>217.972,71</b>	<b>216.879,31</b>	<b>217.795,00</b>	<b>220.282,55</b>	<b>349.344,61</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

### 5.8.3. Flujo de Efectivo.

Es el resumen del comportamiento financiero de la organización, que muestra de donde se forma el efectivo o los fondos y en qué se aplicaron.

**Cuadro No. 5.31.**  
**Flujo de Efectivo proyectado**

CONCEPTO	AÑOS					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS OPERACIONALES:						
Ingresos por ventas		<b>263.516,48</b>	<b>298.704,71</b>	<b>335.965,76</b>	<b>375.382,33</b>	<b>417.038,36</b>
Capital Social	84.527,56					
Préstamo	126.791,35					
Valor de Salvamento de Activos						107.047,83
Recuperación del capital de trabajo						16.963,83
(-) EGRESOS:						
Costos de ventas		144.914,84	161.824,40	177.302,43	193.119,30	209.261,27
Gastos de administración		41.968,27	43.025,49	44.127,12	44.451,68	45.647,79
Gastos financieros		11.400,00	9.342,00	7.077,00	4.584,00	1.842,00
Amortización de Diferidos		455,00	455,00	455,00	455,00	455,00

Total Costos Operativos		<b>198.738,10</b>	<b>214.646,89</b>	<b>228.961,55</b>	<b>242.609,98</b>	<b>257.206,06</b>
Utilidad Antes de Participaciones		<b>64.778,38</b>	<b>84.057,82</b>	<b>107.004,21</b>	<b>132.772,36</b>	<b>159.832,30</b>
Participación Trabajadores 15%		9.716,76	12.608,67	16.050,63	19.915,85	23.974,85
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		<b>55.061,62</b>	<b>71.449,15</b>	<b>90.953,58</b>	<b>112.856,50</b>	<b>135.857,46</b>
Impuesto a la Renta 25%		13.765,41	17.862,29	22.738,39	28.214,13	33.964,36
UTILIDAD NETA		<b>41.296,22</b>	<b>53.586,86</b>	<b>68.215,18</b>	<b>84.642,38</b>	<b>101.893,09</b>
(+) Depreciaciones y amortizaciones		11.558,37	11.558,37	11.558,37	10.735,03	10.735,03
Inversión Activos Fijos	-					
	195.918,00					
Inversiones diferidas	-2.275,00					
Capital de trabajo	-13.125,91	-1.194,70	-1.096,59	-1.120,05	-1.142,53	
Pago Préstamo		20.456,00	22.514,00	24.779,00	27.272,00	30.014,00
FLUJO NETO DE CAJA	-	<b>31.203,88</b>	<b>41.534,64</b>	<b>53.874,50</b>	<b>66.962,88</b>	<b>206.625,78</b>
	<b>211.318,91</b>					

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

## **5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa de producción gastronómica y comercialización de platos de cuy y complementarios, 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.

### **5.9.1. 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.

### Cuadro No. 5.32.

#### Costo del capital

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
CAPITAL PROPIO	84.527,57	0,40	0,042	0,0168
CAPITAL FINANCIADO	126.791,35	0,60	0,097	0,0582
TOTAL	<b>211. 318,91</b>	<b>1,00</b>	<b>0,139</b>	<b>0,0750</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

#### Fórmula de cálculo:

$$TMAR = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0,0750)(1 + 0,042) - 1$$

$$TMAR = (0,1202)$$

Donde:

Ck = Costo de oportunidad

Rp = Inflación promedio de los últimos cinco años

La TMAR del capital total \$211.318,91 es del 12,02%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 9,7% de interés sobre los \$126.791,35 de capital financiado y 4,2% 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.

A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 12,02%.



### 5.9.2. 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 12,02%, el VAN para los cinco años proyectado calculado en es el siguiente:

**Cuadro No. 5.33.**  
**Valor Actual Neto**

Períodos	Flujo Neto de Efectivo	Valor Ajustado
0	(211.318,91)	(211.318,91)
1	31.203,88	27.855,64
2	41.534,64	33.099,34
3	53.874,50	38.326,27
4	66.962,88	42.525,74
5	206.625,78	117.140,39
VAN		<b>47.628,46</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

#### 5.9.2.1. Análisis del Valor Actual Neto

El valor actual neto para el proyecto es:

$$\text{VAN} = \$ 47.628.46$$

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 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 microempresa de preparación y comercialización de platos de cuy y complementarios.

VAN > 0; VIABLE
VAN = 0; INDIFERENTE
VAN < 0; NO ES VIABLE

### 5.9.3. Tasa Interna de Retorno

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, consiste en una medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el VAN (i) = 0, entonces TIR= (i)

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el Van (i) se iguale a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de entre los cuales sean lo más cercanos a cero, un positivo y un negativo, de los cuales se efectuará una interpolación lineal que permita estimar la TIR del proyecto, mediante la siguiente formula de aplicación.

Formula de aplicación:

$$TIR = Tm + (Tm - TM) \frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)}$$

Para ser más ilustrativo a continuación se procede a establecer la tasa de rentabilidad del proyecto.

**Cuadro No. 5.34.**  
**Determinación de la TIR**

Años	Flujo Neto de Efectivo	Valor Ajustado	Años	Flujo Neto de Efectivo	Valor Ajustado
0	(211.318,91)	(211.318,91)	0	(211.318,91)	(211.318,91)
1	31.203,88	26.354,63	1	31.203,88	26.354,65
2	41.534,64	29.628,32	2	41.534,64	29.628,37
3	53.874,50	32.458,48	3	53.874,50	32.458,56
4	66.962,88	34.074,33	4	66.962,88	34.074,44
5	206.625,78	88.802,67	5	206.625,78	88.803,04
<b>VAN (TM=1,184)</b>		<b>-0,49</b>	<b>VAN (Tm=1,1839)</b>		<b>0,16</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

El TIR calculado es de 13,32%; que significa que el proyecto es factible porque la TIR es mayor que el costo de capital del mercado del 9,7%; por lo tanto el proyecto es factible.

Entonces sí:

TIR > COSTO DE OPORTUNIDAD; VIABLE
TIR = COSTO DE OPORTUNIDA, INDIFERENTE
TIR < COSTO DE OPORTUNIDAD; NO VIABLE

#### 5.9.4. Período 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.

Inversión: 211.318,76

**Cuadro No. 5.35.**  
**Determinación del período de recuperación**

CALCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN						
DETALLE	AÑOS					
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS ACTUALIZADOS	211.318,76	31.203,88	41.534,64	53.874,50	66.962,88	206.625,78
SALDO ACUMULADO			72.738,52	126.613,02	193.575,90	400.201,68
DIFERENCIA						17.742,86
TIEMPO		360	360	360	360	6

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

La inversión se recupera en cuatro años, 6 días

### 5.9.5. Relación Beneficio / Costo

Es la relación que refleja el valor que tiene la inversión en el nuevo proyecto con relación a los beneficios y costos.

La relación B/C es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i). Para su cálculo aplicamos la siguiente fórmula:

$$B / C = \frac{\sum \langle B \div (1 + i)^n \rangle}{\sum \langle C \div (1 + i)^n \rangle}$$

**Cuadro N° 5.36.**

#### **Beneficio/costo**

AÑOS	Flujo Neto de Efectivo	Valor Ajustado	Flujo Neto	Valor Ajustado
2009			211.318,76	211.318,76
2010	263.516,48	235.240,57	198.738,10	158.376,23
2011	298.704,71	238.040,54	214.646,89	152.699,60
2012	335.965,76	239.005,73	228.961,55	145.405,32
2013	375.382,33	238.391,93	242.609,98	137.540,57
2014	417.038,36	236.427,59	257.206,06	130.169,06
VAN (INGRESOS)		<b>1.187.106,36</b>	<b>VAN (COSTOS)</b>	<b>935.509,54</b>
BENEFICIO COSTO				1,27

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos, determinados en una relación de 1,27. Teóricamente se establece que por cada un dólar invertido se genera \$ 0,27 de utilidad.

Entonces sí:

R; B/C > A um; VIABLE
R; B/C = A 1; INDIFERENTE
R; B/C < A 1; NO VIABLE

#### 5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa el valor en la cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, por ende no existe, ni pérdida ni ganancias o también se puede decir, que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. El punto de equilibrio del presente proyecto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$YPE = \left( \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \right)$$

A continuación se presenta un cuadro en donde se clasifica en costos fijos y costos variables, para realizar su determinación.

**Cuadro N° 5.37.**  
**Punto de Equilibrio**

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS Y GASTOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
Materias Primas	107.828,27		107.828,27
Mano de Obra Directa	20.040,00		20.040,00
Costos Indirectos de Producción	7.634,56		7.634,56
Costos de adquisición bebidas	9.412,00		9.412,00
Sueldos y Salarios administrativos	23.400,00		23.400,00
Depreciación de activos		11.103,37	11.103,37
Gasto Publicidad		1.725,00	1.725,00
Servicios Básicos y otros gastos	4.448,00		4.448,00
Seguros		836,90	836,90
Amortización Activo Diferido		447,00	447,00
Intereses Bancarios		11.400,00	11.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>172.762,84</b>	<b>25.512,27</b>	<b>198.275,10</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado:** La autora

$$PE = \frac{25.512,27}{1 - \frac{172.762,84}{263.516,48}}$$

$$YPE = (74.078,60)$$

Luego el proyecto debe obtener ingresos por un valor de 74.078,60 USA para no tener ni pérdidas y ganancias.



## **CAPITULO VI**

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

#### **6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA**

Entendiéndose como empresa, a una unidad económica que acopla los recursos materiales, tecnológicos y humanos para generar un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de un determinado mercado y así obtener una utilidad o beneficio económico, desde el punto de vista del inversionista privado y beneficio social en caso de ser una empresa sin fines de lucro.

Para poder desarrollar cualquier actividad o empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

Para el inicio de sus actividades en primera instancia se decidió en el nombre de la empresa. Por el monto de la inversión será una compañía de responsabilidad limitada.

#### **6.2. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA**

Tomando en cuenta el estudio diagnóstico y el trabajo de campo efectuado al sector, se puede afirmar que el presente

proyecto de micro-empresa resulta importante ponerle en marcha, considerando las siguientes razones:

- a) De igual manera el proyecto incentiva al aumento de la producción del cuy, como también mejorando las técnicas y manejo de la crianza y reproducción del animal, de esta manera mejora el nivel de productividad y calidad del producto.
- b) Ayudará a mejorar el sistema de comercialización y los canales de distribución que actualmente tienen los productores del cuy locales y en la provincia, al tener mejores alternativas para la venta de su animal.
- c) El proyecto se considera viable desde el punto de vista del mercado, si tomamos en cuenta que existe una creciente demanda del cuy; así también lo demuestra el estudio financiero existiendo márgenes de rentabilidad y ganancias para los propietarios de la empresa.

Con un buen manejo administrativo y de gestión financiera, buscando una adecuada promoción de la empresa y los productos para lograr un aumento de la demanda, que retribuya a la institución mayores ingresos y mayores márgenes de rentabilidad.

### **6.3. BENEFICIARIOS**

La implementación de esta nueva actividad económica tendrá beneficiarios directos e indirectos. Los primeros serán los gestores del proyecto, mientras que los segundos serán los que describimos a continuación:

- a) Los primeros beneficiarios indirectos serán los productores, porque tienen otra posibilidad de venta que los ya existentes, además la empresa pagará precios justos que les permita a estos, mejorar sus ingresos y lograr mayores beneficios económicos.
- b) En segundo lugar se beneficiarán los consumidores finales, al ofrecer productos de calidad y nutritivos, aptos para el consumo humano.

### **6.4. BASE LEGAL**

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa "LA COLINA" son los siguientes:

#### **6.4.1. Determinación de la forma jurídica**

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

#### **6.4.1.1. Apertura de una cuenta**

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una compañía se necesita un capital social pagado de \$800 como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

#### **6.4.1.2. Elaboración de la minuta ante un abogado**

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios de haberlo, y demás requisitos que se requiere para este efecto.

#### **6.4.1.3. Registrar notaria publica**

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, Para que se legalice la creación de la compañía de responsabilidad limitada, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

#### **6.4.1.4. Registro mercantil**

Continuando con la creación de la compañía de responsabilidad limitada se debe realizar el

registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

#### **6.4.1.5. Afiliación a la cámara de turismo**

Para poder operar en el área turística en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.

#### **6.4.1.6. Registro de operación turística**

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control:

##### **a) Registro ante el MINTUR**

**La Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002, manifiesta que: “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.**

##### **b) Licencia anual de funcionamiento**

Las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

- 1) Copias de la constitución de la compañía y del nombramiento del representante legal actual.
- 2) Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y contador
- 3) Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
- 4) Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos)
  - ❖ Del domicilio actual y,
  - ❖ Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:

- ❖ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- ❖ Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

#### **6.4.1.7. Patentes Municipal**

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- a)** Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- b)** Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- c)** Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

#### **6.4.1.8. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente,

pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- a) Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- b) Copia de la Patente Municipal.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- d) Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- e) Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

#### **6.4.1.9. Permiso sanitario**

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud



competente, al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

#### **6.4.1.10. Régimen tributario para PYMES**

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

- a) Impuesto a la renta
- b) Impuesto al valor agregado
- c) Impuestos a los consumos especiales
- d) Impuestos municipales

#### **6.4.1.11. Responsabilidad laboral**

Según el código de trabajo vigente en el país son varias las obligaciones del empleador pero a continuación enumero las principales.

- a) Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
- b) Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- d) Respetar las asociaciones de los trabajadores.

- e) Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
- f) Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativos a su trabajo.
- g) Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
- h) Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores y todos los beneficios de ley, como son décimos, utilidades y vacaciones.

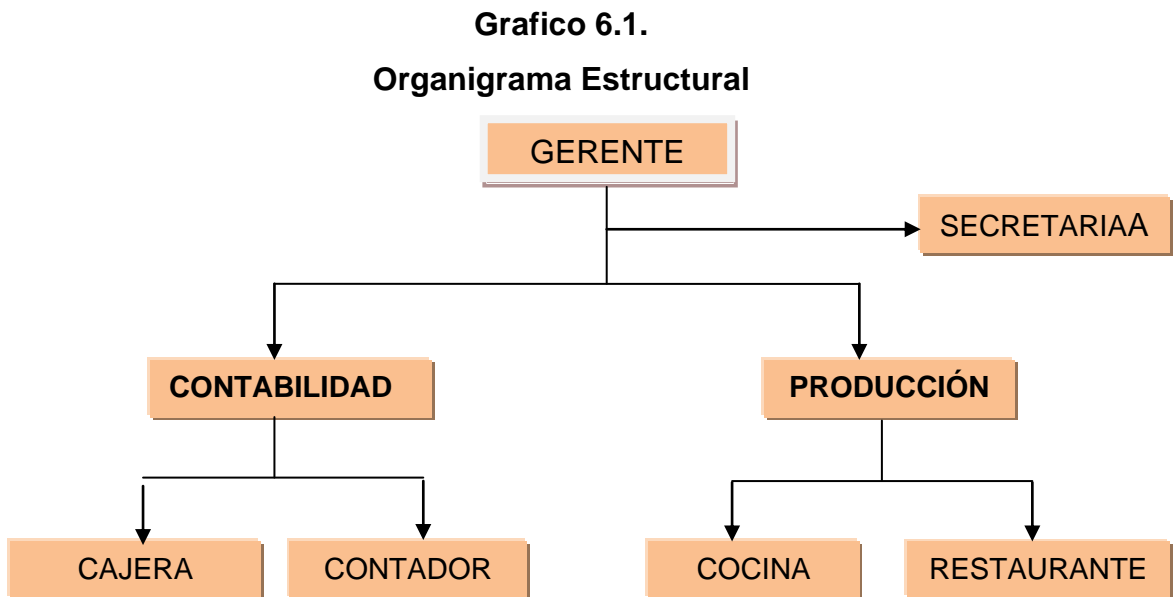
## **6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La organización es el medio por el cual se derivan los niveles de autoridad y responsabilidad, además de que con esta base, es posible identificar aspectos como los niveles salariales y niveles de responsabilidad de las personas que conforman la organización.

### 6.5.1. Organigrama Estructural

El organigrama es un grafico que nos muestra la ubicación de los cargos y su responsable dentro de la organización

La estructura de la empresa, se muestra en el organigrama a través de las áreas con las que está constituida.

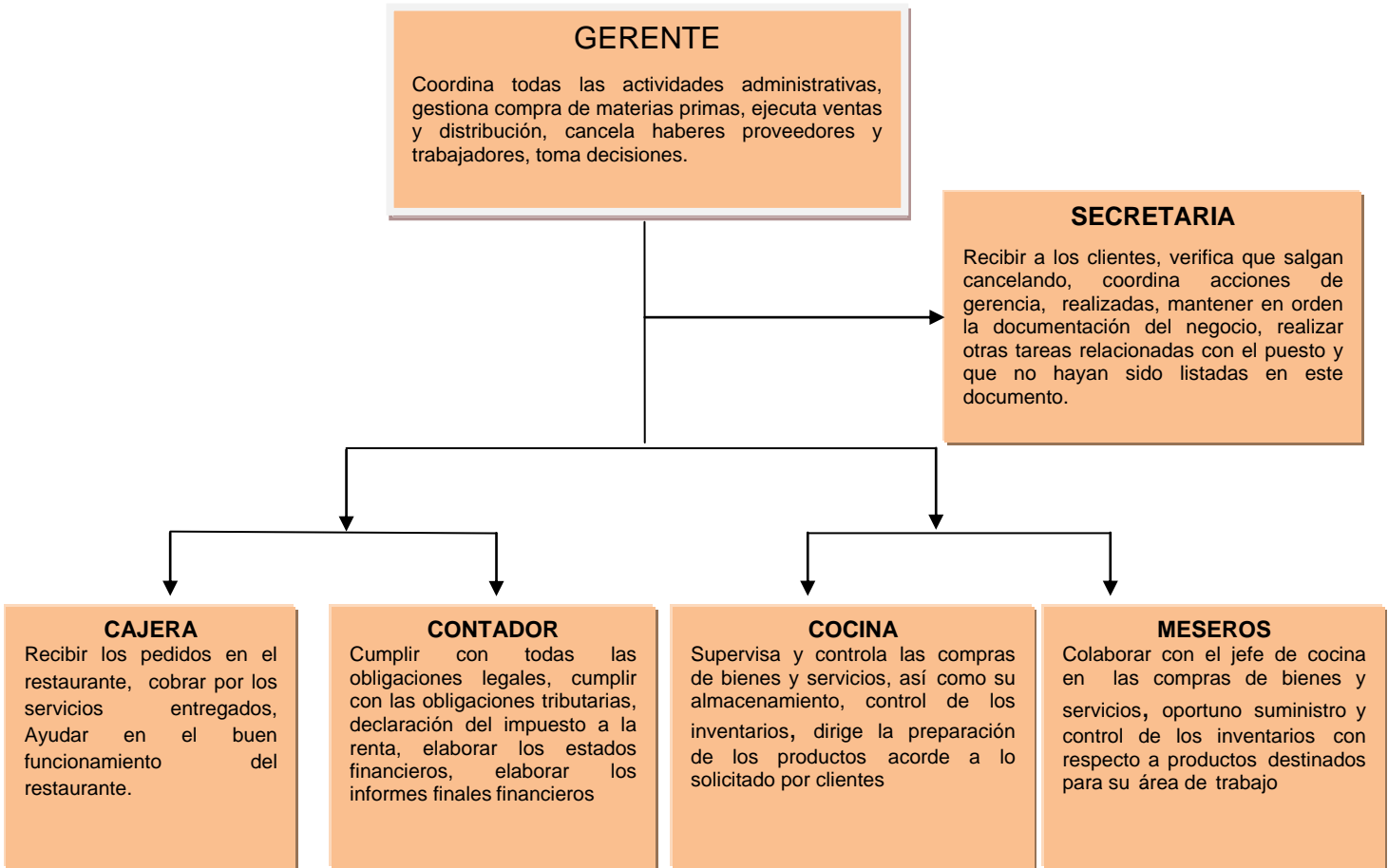


**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** la autora

## 6.5.2. Organigrama funcional

**Grafico 6.1.**  
**Organigrama Funcional**



**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** la autora

## 6.5.3. 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 microempresa.

## Cuadro 6.1.

### Requerimientos de personal del área administrativa

---

#### I. IDENTIFICACION DEL CARGO:

##### **Gerente-Administrador**

Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 750
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la microempresa

#### II. FUNCIONES:

- Representar a la organización 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 microempresa.
- 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.

#### III. PERFIL:

##### **Profesionales:**

- Formación: Educación superior
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

##### **Personales:**

- Discreción y honestidad comprobadas.
- Muy buenas relaciones humanas.
- Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## Cuadro 6.2.

### Requerimientos de personal del área de contabilidad

---

#### I. IDENTIFICACION DEL CARGO

##### **Contador**

Sección:	Contabilidad
Salario:	450
Objetivo del cargo:	Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia

#### II. FUNCIONES:

- Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la Microempresa.
- Elaborar semestralmente los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados.
- Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día.
- Dirigir el inventario del Activos cada seis meses.
- Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la Microempresa.
- Registrar las Cuentas por Pagar.
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

#### III. PERFIL

##### **Profesionales:**

- Formación: Educación superior
- Especialidad : CPA
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares
- 

##### **Personales:**

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

### Cuadro 6.3.

#### Requerimientos de Personal para el área de contabilidad

---

##### I. IDENTIFICACION DEL CARGO

##### Cajero

Sección:	Contabilidad
Salario:	250
Objetivo del cargo	Dar la mejor atención a los clientes

##### II. FUNCIONES:

- Recibir los pedidos en el restaurante
- Cobrar por los servicios entregados
- Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

##### III PERFIL:

##### Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Especialidad : Contabilidad
- Conocimientos en atención a los turistas
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

##### Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## Cuadro 6.4.

### Requerimientos de Personal para el área de producción

---

#### I. IDENTIFICACION DEL CARGO

##### **Jefe de cocina**

Sección:	Producción
Salario:	420
Objetivo del cargo :	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la microempresa

#### II. FUNCIONES:

- 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.

#### III. PERFIL

##### **Profesionales:**

- Formación: Educación superior
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Conocimientos en la producción de servicios turísticos
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

##### **Personales:**

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora



**Cuadro 6.5.**  
**Requerimientos de Personal para el área de producción**

---

**I. IDENTIFICACION DEL CARGO**

**Ayudante de cocina**

<b>Sección</b>	Producción
<b>Salario:</b>	250
<b>Objetivo del cargo:</b>	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que el requiera

**II. FUNCIONES:**

- Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo
- Ayudar al chef 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.

**III. PERFIL**

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Conocimientos en atención a clientes
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

---

***Fuente: Investigación Directa***

***Elaboración: La Autora***

**Cuadro 6.6.**  
**Requerimientos de Personal para el área de producción**

---

**I. IDENTIFICACION DEL CARGO**

**Mesero**

Sección	Producción
Salario:	250
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina y cajera en todo lo que el requiera

**FUNCIONES:**

- 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.

**III. PERFIL**

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Conocimientos en atención a clientes
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## **6.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Cuando se constituye una empresa es importante identificar aspectos tales como: ¿Para qué fue constituida la empresa? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Qué se quiere de ella en el futuro? Es decir, es convenientemente establecer claramente su misión, visión y sus objetivos Estratégicos.

### **6.6.1. Base filosófica**

La Base Filosófica establece los valores y principios para determinar la misión y visión de la empresa, en función de los cuales se deben direccionar los objetivos estratégicos para alcanzar la competitividad, el posicionamiento deseado por todas las empresas que ingresan a prestar o vender sus bienes o servicios al mercado.

### **6.6.2. Valores y principios**

Los principios y los valores permanentes, están orientados a las diversas acciones corporativas cuyo afán es contribuir a la institución, que decide actuar bajo valores trascendentes y permanentes, al mismo tiempo, necesita estimular los cambios de la sociedad actual, generando una identidad que le permita constituirse como meta ineludible para convertirse en una empresa gastronómica de calidad al servicio de quienes la demanden.

Valores que se ganan con el respeto, honestidad, responsabilidad y compromiso de quienes hacen y representan “Poner el nombre de la empresa”, en base de estos elementos hacen que la empresa se convierta en excelente y de calidad.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la empresa, por lo tanto, serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones que la empresa emprenda, así podemos considerar los siguientes elementos:

#### **6.6.2.1. Orientación hacia el servicio al cliente**

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

#### **6.6.2.2. Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios**

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia considerando la protección del medio ambiente.

#### **6.6.2.3. Transparencia interna y frente a la opinión pública**

Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.

#### **6.6.2.4. Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos**

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

#### **6.6.2.5. Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

#### **6.6.2.6. Respeto y buen trato**

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

### **6.6.3. El Servicio al cliente**

El cliente es considerado la persona más importante para el negocio, tomando en cuenta este elemento se hace necesario dar respuesta a sus demandas, por ello es necesario e imprescindible establecer cualquier mecanismo de comunicación que ejerza entendimiento entre las partes para que cualquier queja que se reciba, ésta debe ser respondida o

resuelta de forma inmediata. Además no se le debe mirar únicamente como una cifra de ventas a final de mes, sino como una persona y, como tal, tiene sentimientos. Es nuestra tarea tratarle de forma cordial y afable. Para que ello se dé, se actuará en base de lo siguiente:

**a)** Cuando recibimos una visita o una llamada por teléfono de un cliente, no se la considera una interrupción, es nuestra obligación receptarla y atenderla como se merece el cliente o de quien viniere, tomando en cuenta que no estamos haciendo ningún favor, es nuestro deber y debemos actuar de forma cortés y eficaz.

**b)** El cliente nos hace llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores, tenemos que resolverlas inmediatamente.

**c)** Al cliente hay que darle atención y debemos resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende de nosotros, pero nosotros, sí de él.

#### **6.6.4. Imagen de la empresa**

El éxito de una empresa es el resultado de la eficiencia, la misma que se expresa en la calidad del producto o servicio que ofrece a sus consumidores, esta expresión genera competitividad entre los

distintos grupos de negocios que desarrollan su actividad en un mismo entorno geográfico.

Este efecto se logra por ser distinta o diferenciarse de sus competidores, demostrándose con resultados en los márgenes de rentabilidad que alcanza la empresa, tanto del producto como en segmento de demanda a la que se dirige el negocio. Se caracterizan por diferenciarse dentro de las mismas empresas se encuentran gran parte de los recursos susceptibles de diferenciar y rentabilizar al entramado económico que se constituye en un ámbito turístico concreto. Los negocios turísticos que han obtenido una competitividad comparativamente superior han potenciado recursos tangibles e intangibles tales como: la estructura organizativa administrativa, respeto al medio ambiente, la cualificación de los recursos humanos, la aplicación inteligente de nuevas tecnologías, creando una imagen distinta en los clientes, generando a través del tiempo una reconocida reputación, alcanzando un grado de especialización de la institución de lo que ofrece a sus demandantes.

#### **6.6.5. Aspectos de Objetivos, Misión y Visión**

La generación e implementación de un plan de negocios en la empresa se comienza con la idea o visión emprendedora, para la consecución de los objetivos propuestos. Metas que garantizarán el crecimiento del negocio.

## **6.6.6. Objetivos de la visión**

### **6.6.6.1. Objetivo General**

Mejorar las condiciones productivas y de comercialización de la empresa optimizando recursos materiales y humanos, fortaleciendo el desarrollo turístico del cantón y la provincia realizando alianzas estratégicas entre entidades y organismos públicos y privados relacionados con el sector turístico.

### **6.6.6.2. Objetivos Específicos**

- a) Lograr el desarrollo integral de la empresa mejorando la calidad de servicios y rentabilidad en “ La Colina.”
- b) Mejorar las condiciones de recepción de los visitantes locales nacionales y extranjeros que permita generar mayores ingresos que mejoren la rentabilidad del inversionista.
- c) Alcanzar el mayor margen operativo mejorando la cadena de valor desarrollando un sentimiento de empatía entre el personal y los futuros clientes.

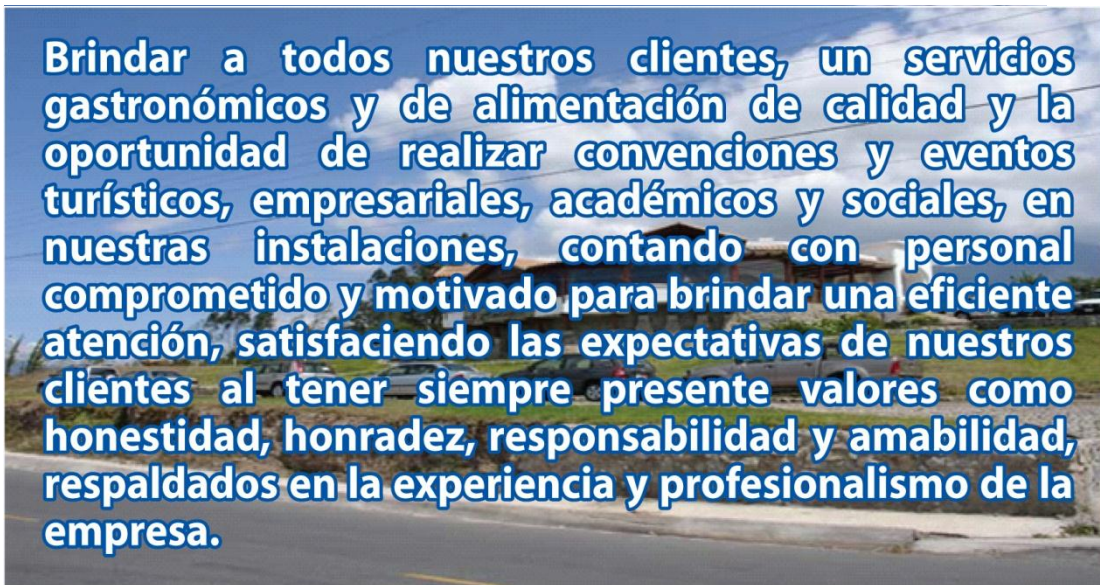


### 6.6.7. La Misión

INTERNET, Web, <http://www.eumed.net/libros/2007c/219/1n.htm> dicen: "La declaración de la misión es "una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados".

#### FIGURA No. 6.1.

##### Declaración de la Misión



*Fuente:* Fotografía

*Elaborado:* La Autora

### 6.6.8. La visión

INTERNER, <http://www.eumed.net/libros/2007c/219/1n.htm> manifiestan: "Visión es una imagen del futuro, no probable sino posible, que deseamos de forma realista y atractiva que se quiere alcanzar. Vivir el futuro en presente. Cómo seremos cuando llegemos allí".

#### **6.6.8.1. Elementos de la visión**

Los elementos que se toman en cuenta para la implementación del presente proyecto desde la visión, son los siguientes:

- a)** Posicionamiento en el mercado turístico gastronómico del sector
- b)** Uso racional de los recursos, naturales, culturales e históricos.
- c)** Ser una empresa competitiva en relación con las empresas del sector.
- d)** Generar mayor rentabilidad a la empresa.
- e)** Mejorar la calidad de vida del área de influencia del negocio y su entorno.
- f)** Fortalecimiento institucional de la empresa mejorando la cadena de valor que ofrece el hotel.

**FIGURA No. 6.2. Declaración de la Visión**



**Fuente:** Fotografía

**Elaborado:** La Autora

**Cuadro No. 6.7. Resumen horizontal de la visión.**

<b>Objetivos del horizonte de la visión</b>				
<b>Objetivo: creación de valor</b>	<b>Perspectivas</b>	<b>Creación de valor</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Incremento del rendimiento de los recursos y la organización.	Incremento del 10% de nuevos potenciales clientes.	Crear un valor agregado al producto Optimización recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Financieros</li> </ul>	Se espera cumplir este objetivo en los primeros 6 meses de la ejecución del proyecto
<b>Objetivo: Crecimiento de Ingresos</b>	<b>Perspectivas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Incrementar los ingresos y generar mayor rentabilidad.	Incrementar el número de clientes del	Implementación de técnicas de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Financieros</li> </ul>	Se espera obtener resultados en el mediano plazo. 1 año, hasta 1 año 6 meses
Incrementar el mercado y generar mayor posicionamiento.	Incrementar las cifras del negocio	Utilización de publicidad y promoción		
<b>Objetivo. Liderazgo en el servicio</b>	<b>Perspectivas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Ser líder en el servicio y satisfacción del cliente en el mercado en que desarrolla la empresa.	Ser reconocidos por el servicio.	Incremento de la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> </ul>	La expectativa es obtener resultados en el mediano plazo. 1 año, hasta 1 año 6 meses
· Generar confianza y fidelización con los clientes	Mayor posicionamiento de la empresa en mercado.	Disminuir las incidencias y errores en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Financieros</li> </ul>	

**Fuente:** Fotografía

**Elaborado:** la autora

## **CAPITULO 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 empresa para la comercialización en Chaltura de cuyes brosterizados.

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:

Puntaje	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

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 SOCIOCULTURAL

IMPACTO SOCIOCULTURAL								
Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
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	3
Proyección en la comunidad						X		2
Calidad de vida de la población						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>9</b>	<b>15</b>
$\text{Nivel de impacto socio cultural} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{15}{6} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto socio cultural = alto positivo								

- a)** El proyecto de creación de la empresa está dirigido a la población que gusta de cuyes brosterizados y derivados, propiciando un mejor servicio a la demanda insatisfecha por el incremento del turismo al sector por el conocimiento de su alta tradición en la preparación de cuyes, el impacto es alto positivo.
  
- b)** 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 zona. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.
  
- c)** 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 un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.
  
- d)** 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., que incluyen atención a turistas con planes o e informal. Tiene por tanto un impacto de medio alto positivo.
  
- e)** 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.

- f) 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

IMPACTO ECONÓMICO								
Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Administración de recursos económicos							X	3
Comercialización con niveles óptimos para cliente - empresa						X		2
Estabilidad económica empresarial - institucional							X	3
Ingreso per cápita						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto económico = alto positivo								

- a) El proyecto pretende generar a través del proceso de adaptación de sistema empresarial ante los retos de



competitividad, así como para los clientes, considerando que empresa y demanda se proyectan con una mejor utilización de sus presupuestos, por lo que se espera que haya un alto impacto.

- b)** Con el aporte de este trabajo investigativo, se contribuye a la canalización de los bienes de capital y gestión empresarial, mediante planes de identificación de condiciones del mercado, que favorece niveles óptimos y atractivos tanto para empresa como para la demanda. Por lo que el proyecto espera generar un impacto medio positivo.
- c)** Se espera lograr con la implantación de las estrategias sugeridas, la estabilidad económica para la empresa y la sociedad que consolidan convenios de comercialización y atención. Se espera que su impacto sea alto positivo.
- d)** Al igual que la empresa en creación, como proveedores y demanda y la población en general se beneficiarán de manera directa, con un servicio de alta calidad y la economía de su presupuesto, produciéndose un impacto medio positivo.

### 7.1.3. IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL								
Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Manejo de normas ambientales y de manejo de desechos.							X	3
Implantación de normas de manufactura de alimentos							X	3
Políticas de comercialización y consumo de materiales y materia prima						X		2
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>		<b>5</b>
Nivel de impacto ambiental = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{5}{3} = 1,67 = 3$ Nivel de impacto ambiental = medio positivo								

a) El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales y manejo de desechos para el faenamiento y eliminación de desechos que la gastronomía en esta área demanda. Por lo que tiene un impacto alto positivo.

b) Se implantarán normas de manufactura de alimentos, con la finalidad de obtener materias primas e insumos de primera calidad, que garantizan la salud del cliente y la preservación de salud de los trabajadores. Se generará un impacto alto positivo.

- c) Se buscará la calidad en cuanto a insumos y materia prima, que se transmitirá a los productores, dando prioridad a los proveedores que aplican normas orgánicas en la producción de los alimentos. Se establece por lo tanto un impacto medio positivo.

#### 7.1.4. IMPACTO EDUCATIVO

IMPACTO EDUCATIVO								
Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aprendizaje al manejo del presupuesto familiar, social, empresarial, etc.							X	3
Cobertura y capacidad de desarrollo socio, comunitario y turístico						X		2
Competitividad para brindar atención de calidad							X	3
Portafolio de oferta y atención a necesidades de la demanda potencial y competencia sana						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto educativo = alto positivo								

- a) Con la creación de la empresa se favorece el aprendizaje de la colectividad en el manejo del presupuesto, distinguiendo calidad y cantidad en, precio, servicio al

cliente y otros factores elementales del proceso. Por lo cual se estima que se generará un impacto alto positivo.

- b)** Con la creación de la empresa se optimiza la capacidad de gestión para innovar los procesos de atención al cliente en términos de calidad, generando competitividad en el mercado de este servicio turístico. Se proyecta un impacto alto positivo.
- c)** Se crea una relación de competitividad para brindar atención de calidad generando desarrollo en la prestación en el área de servicio gastronómico, mejorando las alternativas turísticas en el sector. Por lo que este proyecto generará impacto medio positivo.
- d)** El portafolio de oferta de la empresa se proyecta a la atención del mercado de la comercialización y prestación de servicios gastronómicos, con un afán de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementa también una política sana de competencia y oferta del servicio. Se prevé generar un impacto alto positivo.

### 7.1.5. IMPACTO GENERAL

IMPACTO GENERAL								
Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Impacto sociocultural							X	3
Impacto económico							X	3
Impacto ambiental						X		2
Impacto educativo							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
$\text{Nivel de impacto sociocultural} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$								
<b>NI = 11/4 = 2,7 = 3</b> Nivel de impacto general = alto positivo								

- a) 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 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 del sector.

## **8. CONCLUSIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

- a) El diseño del estudio de factibilidad permitió observar algunas situaciones con respecto al mercado, al carácter técnico y a los aspectos financieros lo que concluye haber logrado tanto el objetivo general como los objetivos específicos.
- b) El desarrollo del proyecto permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, que no existe impedimento técnico, que organizacionalmente existe el talento humano requerido y que financieramente es un proyecto rentable demostrando la hipótesis de trabajo.
- c) Una vez realizados los pronósticos de oferta y demanda, se logró determinar que existe un mercado insatisfecho descubierto por la investigación de mercado; esto denota una oportunidad de captación de este mercado para la organización.
- d) El mercado al cual va estar dirigido el proyecto es el turismo receptivo gastronómico del Cantón Antonio Ante, en donde se pudo evidenciar un crecimiento constante, permitiendo la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del mercado.
- e) Según los análisis estadísticos, se pudo concluir que existe una tendencia creciente del número de personas con respecto de un año a otro. Estas estadísticas permitieron pronosticar la demanda y oferta, a través de un modelo de regresión lineal para los próximos cinco años de evaluación del proyecto.

- f) La estrategia a utilizar en las operaciones de la empresa, estará enfocada en un producto y servicio totalmente diferenciado, es decir, que pueda ser distinguido claramente por el segmento seleccionado.
  
- g) Los indicadores financieros, una vez diseñado el modelo de negocio que contiene toda la información presupuestaria, reflejaron que el proyecto es viable.
  
- h) Se espera la consecución de estos índices a través de la asistencia de estrategias de comercialización como son estrategias de promoción, estrategias de servicio, estrategias de plaza.
  
- i) En la actualidad existen condiciones favorables a las personas naturales y jurídicas encargadas del desarrollo y ejecución de este tipo de proyectos de factibilidad por parte de organismos Financieros y tecnológicos, con el objeto de promover la inversión en el sector productivo, incentivando de esta manera la reactivación económica y brindando beneficios económicos adicionales para la Nación.

## 8.2. RECOMENDACIONES

- a) La empresa que comenzará a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing y del adecuado cumplimiento del presupuesto para optimizar la utilización de los recursos.
- b) Se recomienda utilizar la publicidad basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros.
- c) La subjetividad de los pronósticos de oferta y demanda, hace necesario que se controle la desviación presupuestaria de la empresa para medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación financiera.
- d) Se recomienda que la estrategia de diferenciación, se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque esta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.
- e) Se deberá hacer un mantenimiento apropiado de la tecnología para cumplir con el rendimiento y las expectativas de los clientes en el proceso de prestación del servicio.



- f) Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- g) Para una posterior implementación del proyecto se podrá usar el presente estudio de factibilidad como base para así desarrollar y ahondar más profundamente en detalles y características en especial de procesos para la industria del turismo.
- h) Es recomendable planificar para desarrollar una actividad, trazándose objetivos a donde se quiere llegar y que servicios se van a ofrecer a determinados segmentos de mercado.
- i) Se recomienda establecer políticas y estrategias administrativas e implementar una planificación que ayude al crecimiento de la institución en el corto y mediano plazo.
- j) Se recomienda asignar un presupuesto para la inversión en publicidad, trazándose políticas y estrategias coherentes y bien definidas, direccionadas al mercado objetivo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- 1) El Plan de Desarrollo Humano de la Parroquia de Chaltura (2005-2010), pág. 16
- 2) CHILQUINGA, Manuel (2008), pág. 10
- 3) TRUJILLO, Gonzalo (2003) pág. 110
- 4) JACOME, Walter. Bases teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión .2005. pág. 133.
- 5) Según CABANILLA .Enrique .Manual del Emprendedor Turístico.UCT 2006 pag.
- 6) ANJOLA, Sérvulo, (1993) Administración de Pequeñas Empresas, México
- 7) BRAVO, Mercedes (2001) Contabilidad General, 4ª edición, Quito
- 8) CASTRILLON, Andrés. Seminario de Gerencia Estratégica. Instituto de Estudios de Postgrado Popayán (Cauca) Colombia 1999.
- 9) CUESTA, Rafael (1992) Auditoria de estados financieros. Editorial Instituto de Investigaciones Contables del Ecuador IICE. Quito
- 10) DIAZ, Mosto Jorge. Análisis Financiero, Edt. Norma, Lima, Perú.
- 11) ENCICLOPEDIA, (2001) Agropecuaria, Economía, Administración, y mercadeo agropecuario, 2ª edición, Cali, Colombia
- 12) FEDERACIÓN DE CONTADORES DEL ECUADOR, (2001) Normas ecuatorianas de contabilidad (NEC)
- 13) FINNEY, H. Y MILLER, H. 1978. Curso de Contabilidad Básica. 2ª Edición. Editorial U.T.E.H.A. España.
- 14) GALINDO, Carlos (2004) Manual para la creación de microempresas, Colombia
- 15) GUTIÉRREZ, Luis Fernando (1997) Finanzas practicas para países en desarrollo. Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

- 16) GUZMÁN, José (1999) Proyectos de inversión. Quito.
- 17) HARGADON, Bernard, (2000) Principios de contabilidad, 4ª Edición, Bogotá, Colombia.
- 18) HOLMES, MAYNAID, Edward y Meir. (1975) Contabilidad Básica. Segunda Edición. Editorial Continental, México,
- 19) HURTADO, Oswaldo y otros (1980) Manual de información cultural, educativa, turística, industrial, industrial, comercial, agrícola y ganadera de la república del Ecuador. Editorial Científica Latina, España.
- 20) JÁCOME. Walter, (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ibarra
- 21) KOTLER, Philip (1991) Fundamentos de mercadotecnia, 2ª Edición, Editorial Hispanoamericana, S.A., México.
- 22) OCHOA, Guadalupe, (2001) Administración Financiera, 2ª edición, México
- 23) ORTIZ, Alberto, (2001) Presupuestos, 2ª edición, Colombia.
- 24) QUINTEROS, Juan José (2006) Evaluación de Proyectos de Inversión
- 25) RALPH, Poliman, (2003) Contabilidad de Costos, 3ª edición, Colombia.
- 26) REDONDO, A. Curso Practico de Contabilidad General. Novena Edición. Editorial Central Contable de Venezuela.
- 27) SAMPEDRO Francisco (1990) Atlas Histórico Geográfico del Ecuador. Editorial Norma. Quito, Ecuador.
- 28) TRUJILLO Gonzalo (1999) Marketing Empresarial. Universidad del Cauca, Colombia
- 29) VÁSQUEZ, Lola y otros, (2005) Ecuador su Realidad, edición Actualizada, Quito

# Anexos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y ECONOMÍA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

**Cuestionario**

1. Presentación que prefiere para degustar del cuy
  - Brosterizado
  - Brosterizados
  - Al Horno
  
2. Frecuencia con la que visita Chaltura para degustar de platos de cuy
  - 1 a 2 veces
  - 3 a 4 veces
  - 5 a 6 veces
  - 7 a 8 veces
  - 9 a 10 veces
  - 10 a 12 veces
  - Más veces
  
3. Número de platos que compra por visita
  - 1 a 3
  - 4 a 6
  - 7 ó más
  
4. A más de los platos que ofertan los paraderos existentes en Chaltura que otros sugeriría que se preparen.
  - Fritada
  - Hornado
  - Carnes coloradas
  - 7 a 8 veces
  - 9 a 10 veces
  - 10 a 12 veces
  - Más veces

5. Cuando consume cuy en qué cantidad o cómo combina regularmente en los locales en Chaltura.

- Cuy entero
- Medio cuy
- Mixto ( $\frac{1}{2}$  cuy más  $\frac{1}{2}$  parrillada)
- Otro

6. Local que visita con preferencia

- El Chozón
- La Hornilla
- La casa del cuy
- Valle Hermoso
- La Josefina

7. Cómo valora la atención brindada

- Cordialidad
- Agilidad en la atención
- Tipo de servicio
- Ambiente restaurante
- Servicios complementarios
- Todos

8. Estaría de acuerdo con la apertura de un paradero que oferte cuy brosterizado.

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y ECONOMÍA**

**PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE  
LOS PARADEROS EN CHALTURA**

Cuestionario

1. Ocupación actual

- Hotelería y turismo
- Administración de empresas
- Otra

2. Presentación del cuy que oferta

- Asado
- Frito
- Al Horno

3. Cuáles son los platos típicos complementarios que oferta

- Yaguarlocro
- Consomé de pollo
- Parrilladas
- Carnes coloradas
- Fritada
- ¼ de pollo
- Helados de paila y dulces

4. Servicios que brinda el establecimiento

- Restaurante
- Piscina
- Sauna y/ turco
- Juegos infantiles
- Otro

5. Número de platos que vende por semana

- 1 a 50
- 51 a 100
- 101 a 200
- 201 a 300
- 301 a 400
- 401 a 500
- 501 a 600
- 600 ó más

6. Número de platos que vende en temporada alta

- 101 a 200
- 201 a 300
- 301 a 400
- 401 a 500
- 501 a 600
- 600 ó más

7. Tipo de clientes con que cuenta regularmente

- Familia
- Colegas
- Grupo Social
- Todos

8. Tipo de servicio al que pone mayor atención

- Cordialidad
- Agilidad en la atención
- Tipo de servicio
- Ambiente restaurante
- Servicios complementarios
- Todos

9.Cuál es el precio de comercialización de los platos típicos

- Cuy
- ½ cuy
- Parrillada



- ( ) Parrillada simple
- ( ) Combo 1
- ( ) Combo 2
- ( ) ¼ de pollo

